

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na trhu nemovitostí

The Analysis of Customer Behaviour on the Real Estate Market

Student: Bc. Zuzana Podstrelená

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2010

Miestoprísaažne prehlasujem, že som celú diplomovú prácu, vrátane príloh,  
vypracovala samostatne.

V Ostrave 30. 4. 2010

.....

Bc. Zuzana Podstrelená

Ďakujem pani Ing. Martine Steinovej, Ph.D. za odborné vedenie, cenné rady a pripomienky poskytnuté pri spracovaní diplomovej práce.

# OBSAH

1	ÚVOD .....	1
2	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ NÁKUPNÉHO CHOVANIA ZÁKAZNÍKOV .....	3
2.1	Charakteristika služieb .....	3
2.1.1	Vlastnosti služieb .....	3
2.1.2	Klasifikácia služieb .....	6
2.1.3	Marketingový mix v službách.....	7
2.2	Nákupné chovanie .....	9
2.2.1	Vývoj vedného oboru nákupné chovanie .....	10
2.3	Model nákupného chovania .....	10
2.3.1	Ľudské potreby.....	11
2.3.2	Faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie .....	12
2.3.3	Nákupný rozhodovací proces.....	13
2.3.4	Druhy nákupu.....	15
3	CHARAKTERISTIKA TRHU NEHNUTEĽNOSTÍ.....	17
3.1	Nehnutel'nosť .....	17
3.1.1	Druhy nehnuteľností.....	18
3.2	Trh s nehnuteľnosťami .....	19
3.3	Realitné kancelárie ako subjekt trhu s nehnuteľnosťami.....	20
3.4	Súčasný vývoj trhu nehnuteľností na Slovensku .....	22
3.4.1	Regionálny pohľad na slovenský trh nehnuteľností.....	23
3.4.2	Predpoklad vývoja trhu nehnuteľností na Slovensku .....	24
3.5	Analýza makroprostredia na trhu nehnuteľností.....	25
3.5.1	Demografické prostredie .....	25
3.5.2	Ekonomické prostredie .....	27
3.5.3	Legislatívne prostredie .....	29
3.5.4	Sociálne- kultúrne prostredie .....	30
3.6	Charakteristika spoločnosti Orea .....	31
3.6.1	Vývoj spoločnosti Orea .....	32
3.6.2	Poskytované služby .....	32

4	METODIKA VÝSKUMU .....	34
4.1	Prípravná fáza výskumu .....	34
4.1.1	Špecifikácia problému a učenie cieľa výskumu.....	34
4.1.2	Plán výskumu.....	35
4.2	Realizačná fáza výskumu .....	37
4.2.1	Výberový súbor respondentov .....	37
4.2.2	Problémy výskumu.....	38
5	ANALÝZA NÁKUPNÉHO CHOVANIA ZÁKAZNÍKOV .....	39
5.1	Identifikačné otázky .....	39
5.2	Analýza nákupného chovania na trhu nehnuteľností .....	40
5.3	Analýza realitnej kancelárie Orea .....	49
6	NÁVRHY A DOPORUČENIA .....	55
6.1	Zvýšenie informovanosti o činnosti realitných kancelárií.....	55
6.2	Najčastejší zdroj informácií .....	56
6.3	Cena.....	58
6.4	Ľudský faktor .....	59
7	ZÁVER .....	60
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....	62
	ZOZNAM SKRATIEK	
	PREHLÁSENIE O VYUŽITÍ VÝSLEDKOV BAKALÁRSKEJ PRÁCE	
	PRÍLOHY	

# 1 Úvod

Kúpa nehnuteľnosti v minulosti bola a aj v dnešnej dobe je označovaná ako dobrá investícia. Úkony, súvisiace či už s nadobudnutím vlastníckeho práva k nehnuteľnosti alebo s prevodom jej vlastníctva, sú značne zložitou záležitosťou. Cieľom ľudí, ktorí predávajú, kupujú, prenajímajú nehnuteľnosť, prípadne hľadajú podnájom je vyhnúť sa prípadným komplikáciám a problémom. Z tohto dôvodu v dnešnej dobe začínajú naberať na svojom význame realitné kancelárie. Každý z nás vo svojom živote má, alebo ešte len bude mať, určitú skúsenosť s nehnuteľnosťou. Môže sa jednať o pozemok, byt, dom, chatu, kancelárske priestory, atď.

Snahou každej realitnej kancelárie je vytvorenie si dobrej povesti, renomé na trhu a tým si získať čo najvyšší počet zákazníkov. Z tohto dôvodu je podstatné pre každú spoločnosť uvedomenie si dôležitosti sledovania jednak nákupného chovania zákazníkov, ale aj spokojnosti svojich klientov.

Vybranou témou diplomovej práce bola analýza nákupného chovania na trhu nehnuteľností. Jedným z hlavných dôvodov tejto voľby je záujem autorky o danú problematiku nehnuteľností, vzhľadom na to, že končí etapu života študenta a začne sa začleňovať do pracovného života. S tým súvisí aj otázka bývania (prenájmu alebo v budúcnosti kúpa vlastnej nehnuteľnosti), prípadne v neskorších rokoch záujem o ostatné druhy nehnuteľností- pozemok, kancelárske priestory, atď. Ďalším z dôvodov je záujem o postoj ľudí k činnosti realitných kancelárií.

Cieľom práce je pomocou marketingového výskumu zistiť, dôvody využitia, prípadne nevyužitia spolupráce s realitnou kanceláriou, určenie faktorov, ktoré ovplyvňujú zákazníkov pri výbere konkrétnej realitnej kancelárie a taktiež výhod, aké zákazníci vnímajú pri využití jej spolupráce. V problematike realitného trhu sa zameriam na vybranú realitnú kanceláriu Orea s.r.o. a následne na určenie spokojnosti so službami poskytovanými touto spoločnosťou. Na základe získaných údajov, pomocou dotazníka, bude cieľom navrhnúť určité odporúčenia, ktoré by mohli prispieť k zlepšeniu súčasnej pozície tejto realitnej kancelárie na trhu a väčšej spokojnosti zákazníkov.

Celá práca je rozdelená do niekoľkých kapitol, kde prvé dve kapitoly tvoria prevažne teoretický podklad potrebný k objasneniu a pochopeniu problematiky týkajúcej sa jednak oblasti nákupného chovania a taktiež trhu nehnuteľností. V druhej kapitole, charakteristike trhu nehnuteľností, je po vysvetlení základných pojmov súvisiacich s danou témou, popísaná

samotná charakteristika trhu nehnuteľností na Slovensku, analýza makroprostredia a taktiež charakteristika skúmanej realitnej kancelárie. Poslednou kapitolou pred praktickou časťou je metodika výskumu, ktorá sa zaoberá popisom prípravnej a realizačnej fázy uskutočneného prieskumu. Obsahom štvrtej kapitoly je analýza, uskutočnená prostredníctvom marketingového výskumu, u ktorého použitým nástrojom bol dotazník. Spracovanie analyzovaných dát sa stalo základom poslednej kapitoly, ktorej účelom je poskytnúť vhodné návrhy a doporučenia realitnej kancelárii Orea.

## 2 Teoretické východiská nákupného chovania zákazníkov

Táto kapitola je zameraná na popísanie teoretických východísk, ktoré sú potrebné pre objasnenie a pochopenie danej problematiky. V oblasti realitnej činnosti majú služby značný význam. Z toho dôvodu samotnej teórii nákupného chovania predchádza časť venovaná službám, konkrétne ich charakteristike, vlastnostiam, klasifikácii a marketingovému mixu služieb.

### 2.1 Charakteristika služieb

V dnešnej dobe interpretujú podstatu služieb najlepšie americkí autori Kotler a Armstrong: „Služba je akákoľvek činnosť alebo výhoda, ktorú jedna strana môže ponúknuť druhej strane, je v zásade nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom.“<sup>1</sup>

Vo väčšine organizácií máme možnosť sa stretnúť s niekoľkými ponukami služieb. Existuje päť kategórii ponúk:

- rýdzo hmotný tovar,
- hmotný tovar s doprovodnými službami (ide o výrobky s vyššou cenou, ktoré by si zákazník bez služieb pravdepodobne nekúpil, napr. auto),
- hybridný tovar,
- prevažujúca služba s doprovodnými výrobkami a službami (napr. letecká doprava-doprava spojená s jedlom),
- rýdza služba (ide o službu, ktorá nie je viazaná na hmotné produkty, napr. služby ekonomického poradcu, právnik).

#### 2.1.1 Vlastnosti služieb

Medzi základné vlastnosti služieb, ktoré do značnej miery majú vplyv na plány marketingových programov, patria:

---

<sup>1</sup>Janečková, L. a Vašítková, M. *Marketing služieb*, str. 12



### *Nehmotnosť služieb*

Nehmotnosť je jedna z najtypickejších vlastností služieb. Službu, ako takú, nie je možné ohodnotiť pomocou ľudských zmyslov a vnemov (ochutnať, počuť, cítiť, očucháť, vytiahnuť si ju z regálu, či prehliadnuť pred kúpou). Zákazník má len určitú predstavu, na základe ktorej usudzuje. Nehmotnosť je príčinou, že zákazníkove porovnávanie konkurenčných ponúk, ako aj hodnotenie jednotlivých služieb je zložité. Ľudia sa preto obávajú rizika nákupu a kladú väčší dôraz na osobné zdroje informácií.

Úlohou marketingu a ľudí zaoberajúcich sa marketingovou činnosťou je snaha o priblíženie sa k zhmotneniu služby. Uskutočňuje sa to prostredníctvom materiálneho prostredia, ktorým je marketingový mix služieb rozšírený. Dôraz marketérov by mal byť kladený na vytvorenie dobrého obchodného mena firmy, vytvorenie silnej značky a na komunikačný mix. Najlepším spôsobom zníženia pomerne dosť vysokej miery neistoty zákazníkov je premeniť nehmotné služby v konkrétne výhody. Výhody sú zákazníkmi považované často za dôkazy kvality.

### *Neoddeliteľnosť*

Zdôrazňuje neoddeliteľnosť zákazníka s produkciou a poskytovaním služby. Službu nie je možné oddeliť ani od jej poskytovateľa, personálu. Vo väčšine prípadov je tvorba a spotreba služby uskutočňovaná spoločne. Prítomnosť, účasť zákazníka pri tvorbe služby nie je zvyčajne nutná po celú dobu jej poskytovania (napr. v prípade realitnej kancelárie, sú zmluvy pripravené aj bez prítomnosti klienta).

Vzhľadom na neoddeliteľnosť procesu produkcie a prítomnosti zákazníka je zvýšené riziko pohľadu na celkovú kvalitu služby. Z tohto dôvodu je nutné, aby predovšetkým poskytovateľ zintenzívnil pozornosť v oblasti školenia, motivácie, ale aj v samotnom výbere svojich zamestnancov. Oni sú tí, ktorí sú v najčastejšom kontakte so zákazníkmi a ktorých spôsob poskytovania služby sa premieta do kvality vnímanej zákazníkom.

### *Heterogenita (premenlivosť)*

Služby sú veľmi premenlivé. Proces každej služby je spojený s množstvom ľudí, či už ide o zákazníkov, poskytovateľov alebo ostaných prítomných ľudí. Často je nemožné predvídať ich správanie. A práve tieto okolnosti vysvetľujú príčinu, čím je spôsobená

variabilita služieb. Existuje veľká miera závislosti na tom kto, kedy a kde službu poskytuje. Skúsenosť zákazníka sa po každom poskytnutí služby mení, a preto je zložité určiť konkrétne normy správania. V prípade hmotných produktov je možné uskutočňovať predbežné kontroly kvality výstupu, skôr ako ich dodáme konečnému spotrebiteľovi, no v službách takáto možnosť nie je.

V oblasti služieb je nižšia možnosť ich patentovej ochrany, čoho príčinou je hlavne heterogenita a nehmotnosť. Naopak v prípadoch, kedy zákazník skôr uprednostňuje „službu ušitú na mieru“ pred štandardnými procesmi, je heterogénnosť žiaducim prvkom.

### *Pominuteľnosť*

Pominuteľnosť nepredstavuje pre žiadnu organizáciu, firmu, ktorá poskytuje služby, závažný problém, avšak situácia sa mení v prípade zmeny dopytu. Vyplýva to najmä zo skutočnosti, že služby nie je možné skladovať k neskoršiemu predaju, uchovávať, znova predávať či vracať. Sú poskytované a spotrebovávané súčasne. Na rozdiel od hmotných produktov, ktoré po výrobe je možné následne skladovať u služieb ich vykonávanie dopredu, či vyskladňovanie neprichádza v úvahu.

Pominuteľnosť nie je vhodné spájať s nemožnosťou reklamácie v prípade zle poskytnutej služby. Reklamácia je riešená buď nahradením inou, kvalitnejšou službou, poprípade inou náhradou, či poskytnutím zľavy z ceny poskytnutej služby.

### *Nemožnosť vlastníctva*

Pri užívaní služby, ktorú zákazník získava prostredníctvom peňažnej zmeny, neprechádza na neho žiadne právo vlastníctva. Zákazník si kúpou privlastňuje iba právo na jej poskytnutie. Opačná situácia nastáva v prípade hmotných produktov, kde zákazník svojou kúpou preberá na seba vlastníctvo.

Distribučné kanály v oblasti služieb sú zvyčajne veľmi krátke alebo priame. Vplýva na to v podstatnej miere práve skutočnosť, že službu nie je možné vlastniť.

Ďalšími uvádzanými vlastnosťami služieb sú ich komplexnosť a neopakovateľnosť.  
[2, 5, 10]

### 2.1.2 Klasifikácia služieb

Z dôvodu značnej rozmanitosti služieb je vyžadované ich určité usporiadanie do jednotlivých skupín na základe spoločných znakov. Kritéria členenia vychádzajú z makroekonomickej a mikroekonomickej (podnikovohospodárskej praxe) úrovne.

*Z hľadiska makro úrovne sa služby delia podľa:*

- charakteru činností (viď nižšie),
- spôsobu realizácie (trhové- služby, po ktorých je dopyt a môžu byť predmetom nákupu a predaja za určité ceny; netrhové služby- nie sú vyrábané pre komerčné účely),
- funkcie, ktorú služby plnia (výrobné, distribučné, osobné a spoločenské služby),
- typu dopytu (intermediálne- služby spojené s prípravou výrobného procesu a jeho obsluhou za cieľom dospieť ku konečnému produktu; spotrebné služby- poskytované v oblasti konečnej spotreby),
- umiestnenia na trhu (služby orientované na domáci trh- spravidla neexportovateľné; exportovateľné služby).

Podľa charakteru činnosti sa služby zaraďujú do príslušných odvetvových zoskupení (odvetvová klasifikácia ekonomických činností). Jedná sa o nasledujúce odvetvia:

- a) veľkoobchod, maloobchod, oprava motorových vozidiel a spotrebného tovaru,
- b) hotely a reštaurácie,
- c) doprava, skladovanie a spoje,
- d) peňažníctvo a poisťovníctvo,
- e) nehnuteľnosti, prenajímanie a obchodné služby, výskum a vývoj,
- f) verejná správa a obrana, povinné sociálne zabezpečenie,
- g) školstvo,
- h) zdravotníctvo a sociálna starostlivosť,
- i) ostatné verejné, sociálne a osobné služby,
- j) súkromné domácnosti s domácim personálom,
- k) exteritoriálne organizácie a združenia (činnosti nadnárodného charakteru).

*Na mikroekonomickej úrovni sú služby členené podľa:*

- vzťahu služby k výrobku (komplementárne, substitučné služby),
- povahy výkonov (individuálne, štandardizované služby),
- spôsobu kontaktu (bezprostredné, sprostredkované služby),
- objektu výkonov (osobné, vecné služby),
- typu vzťahu (zmluvný vzťah, neformálny vzťah),
- dostupnosti (jedna prevádzka, viac prevádzok). [8]

### **2.1.3 Marketingový mix v službách**

Marketingový mix je súborom kontrolovateľných prvkov, ktoré organizácia využíva s cieľom ovplyvniť zákazníkov. Nástroje marketingového mixu musia tvoriť harmonickú jednotku a intenzita ich nasadenia musí byť primerane vysoká. Ďalšou z požiadaviek na nástroje marketingového mixu je ich prispôsobenie situácii v organizácii a na trhu.

V službách sa používa rozšírený marketingový mix „7P“ podľa Cowella, ktorý je tvorený týmito prvkami:

- produkt (product),
- cena (price),
- miesto (place),
- marketingová komunikácia (promotion),
- ľudský faktor (people),
- materiálne predpoklady (physical evidence),
- procesy (process).

#### *Produkt*

Produkt predstavuje nevyhnutný prvok marketingového mixu a ponuky na trhu. Produktom je všetko, čo môže uspokojiť potreby zákazníka a čo sa môže ponúknuť na trhu. Ide o materiálne veci (tu veľký podiel tvoria fyzické výrobky, teda také, ktoré vznikli výrobným procesom, napr. knihy, obuv), služby (kadernícke, bankové), osoby (športové a umelecké výkony), miesto (dovolenka, študijný pobyt), organizácie (politické strany, kluby), myšlienky (plánovanie rodiny).

### *Cena*

Jedná sa o jediný príjmový nástroj marketingového mixu. Je dôležitým zdrojom informácii, taktiež symbolizuje určitú hodnotu daného podniku, na základe ktorej sa zákazník rozhoduje. Cena je nástrojom s vysokou pružnosťou a uľahčuje rozlíšenie konkurenčných služieb.

### *Miesto, distribúcia*

Distribúcia pozostáva z dvoch základných rozhodnutí. Rozhodnutie o mieste, kde sa daná služba bude fyzicky vykonávať a rozhodnutie o distribučnom mixe, pomocou ktorého bude služba poskytovaná. Účastníkmi distribučného procesu môžu byť poskytovatelia služieb, prostredníci a zákazníci.

### *Marketingová komunikácia*

Cieľom marketingovej komunikácie je vytvorenie a následne udržiavanie celkovej image spoločnosti, odlíšenie spoločnosti a jej ponúkaných služieb od konkurencie, vytvorenie povedomia, záujmu o produkt, či službu. Komunikačný mix v službách je tvorený šiestimi prvkami: osobný predaj, podpora predaja, reklama, public relations (vzťahy z verejnosťou) a sponzoring, direct marketing (priamy marketing) a referencie (ústne podanie).

### *Ľudský faktor*

Postavenie ľudského faktora v marketingovom mixe je veľmi dôležité, ide o významný prvok pri produkcii a poskytovaní služieb. Zahrňuje dve kategórie, a to zamestnancov a zákazníkov. Zamestnanci sú súčasťou poskytovanej služby, vytvárajú významnú konkurenčnú výhodu organizácie služieb. Celková kvalita služieb je hodnotená na základe ich výkonu. Chovanie zákazníkov a ich vzájomné vzťahy majú taktiež vplyv na hodnotenie služby. V organizáciách, kde kontakt pracovníkov so zákazníkmi je dlhodobý a priamy, sa význam ľudského faktoru výrazne zvyšuje.

## *Materiálne prostredie*

Materiálne prostredie je zložené zo základného a periférneho prostredia. Základným prostredím je všetko, čo zákazník nemôže vlastniť, tvorí súčasť poskytovanej služby a vytvára určitý dojem o nej, napr. vybavenie, interiér. Periférne prostredie naopak zákazník môže vlastniť, súvisí s jeho potrebami, spríjemňuje, prípadne upravuje danú službu, napr. vstupenka do divadla, platobná karta- sprístupnenie peňazí.

## *Procesy*

Procesy pozostávajú z postupov, mechanizmov, činností, časových rozvrhov a rutín, prostredníctvom ktorých sa služba dostáva k zákazníkovi a je mu poskytovaná, napr. čakacie doby, otváracie hodiny. [3]

## **2.2 Nákupné chovanie**

Termín nákupné chovanie je definovaný ako chovanie, ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, užívaní, hodnotení a nakladaní s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb.<sup>2</sup> Je zamerané na rozhodovanie jednotlivcov vynakladajúcich vlastné zdroje (úsilie, peniaze, čas) na položky súvisiace so spotrebou. V spojení nákupné chovanie je obsiahnuté čo, prečo, kedy, kde a ako často jednotlivci nakupujú položky, ako často ich používajú, ako s nimi nakladajú, ako ich hodnotia po nákupe a dopad týchto hodnotení na budúce nákupy.

Jednou z hlavných hodnôt je, že napriek všetkým rozdielom sme všetci spotrebiteľmi. V zaistení zdravej ekonomiky– medzinárodnej, národnej, miestnej, hrajú spotrebiteľia dôležitú úlohu. Ich nákupné rozhodovanie vplýva na dopyt po základných surovinách, výrobe, doprave, bankovníctve, ktoré ovplyvňujú zamestnanosť, rozvinutie zdrojov a taktiež úspech odvetví priemyslu a naopak zánik iných.

Aby spoločnosti uspeli na súčasnom dynamickom a rýchlo sa rozvíjajúcom trhu, musia poznať prania, myslenia, spôsoby trávenia voľného času a práce spotrebiteľov. Predajcovia by sa mali zamerať na porozumenie jednotlivých a skupinových vplyvov, ktoré pôsobia na rozhodovací proces spotrebiteľa. [9]

---

<sup>2</sup> Schiffman, L. G. a Kanuk, L. L. *Nákupní chování*, str. 14

### **2.2.1 Vývoj vedného oboru nákupné chovanie**

Korene oboru nákupné chovanie pochádzajú z marketingovej stratégie, ktorá vznikla koncom 50. rokov minulého storočia. Podnikatelia si v tomto období začínali uvedomovať, že v prípade výroby iba takých produktov, u ktorých je zistené, že ich spotrebitelia budú kupovať, by predaj mohol byť jednoduchší a zvýšiť sa. Do hlavného záujmu firiem sa dostali potreby a prania spotrebiteľov. Ide o marketingovú filozofiu orientovanú na spotrebiteľa, ktorá je známa ako marketingová koncepcia.

Marketingová koncepcia je zameraná na potreby kupujúceho a zisky, ktoré vyplývajú zo spokojnosti zákazníka. Na druhej strane, predajná koncepcia sa sústreďuje na potreby predávajúceho, existujúce výrobky a na zisky vychádzajúce z objemu predaja.

K zavedeniu marketingovej koncepcie sa využívajú nasledovné strategické nástroje: segmentácia (rozdelenie trhu na segmenty), zameranie sa na tržný segment, vytvorenie image (pozície) a marketingový mix. [9]

## **2.3 Model nákupného chovania**

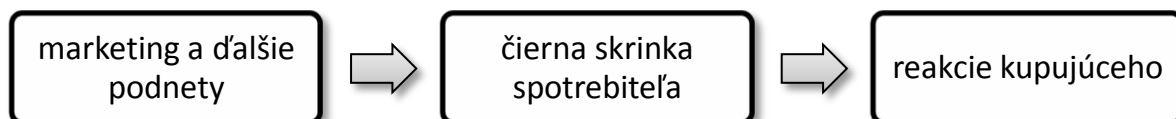
Teórie o nákupnom chovaní boli v minulosti založené na ekonomickom názore. Vychádzali z predpokladu, že chovanie spotrebiteľov je racionálne a snažia sa o maximalizáciu svojich ziskov (uspokojenia) pri nákupe služieb a výrobkov. Neskôr pomocou výskumov bolo odhalené, že jednotlivci nakupujú s rovnakou pravdepodobnosťou impulzívne a na ich nákupné správanie vplýva viacero faktorov, ktoré vytvárajú komplexný model nákupného chovania. Jedná sa o rodinu, priateľov, ale taktiež určitý vplyv majú emócie, nálady a konkrétne situácie.

Záujmom väčšiny spoločností je skúmanie nákupného chovania spotrebiteľov, dozvedieť sa čo, kde, kedy, ako, koľko a prečo ľudia nakupujú. Zistenie dôvodu nákupu je podstatne zložitejšie, keďže odpovede sa často nachádzajú hlboko v podvedomí zákazníkov.

Východiskom je model nákupného chovania spotrebiteľov (obr. 2.1), ktorý znázorňuje jednotlivé podnety vstupujúce do tzv. čiernej skrinky spotrebiteľa. Výsledkom je vyvolanie určitej reakcie. Podnety môžu byť marketingového pôvodu, vychádzajúce zo „4P“ (produkt, cena, distribúcia a komunikácia), prípadne nimi môžu byť rôzne významné udalosti a vplyvy týkajúce sa okolia spotrebiteľa (ekonomické, technologické, politické a kultúrne). Pozornosť marketingových pracovníkov je zameraná na skúmanie procesu transformácie podnetov na

reakcie, ktorý prebieha v čiernej skrinke. Na vnímanie a reagovanie na jednotlivé podnety majú značný vplyv samotné vlastnosti spotrebiteľa. Následne nastáva fáza nákupného rozhodovacieho procesu, ktorý ovplyvňuje chovanie kupujúceho. Vstupy sa menia na súbor pozorovateľných reakcií (voľba produktu, značky, predajcu, načasovanie kúpy, disponibilný obnos pre nákup). [4, 9]

Obr. 2.1: Model nákupného chovania spotrebiteľov



Zdroj: KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*, str. 270

### 2.3.1 Ľudské potreby

Ľudské potreby, potreby spotrebiteľa, sú podstatou moderného marketingu a marketingovej koncepcie. Schopnosť firmy určiť a následne uspokojiť tieto potreby skôr a lepšie ako konkurencia, je základom k jej prežitiu.

Existuje viacero zoznamov ľudských potrieb, ktoré sa odlišujú obsahom aj dĺžkou. Teória Dr. Abrahama Maslowova uvádza päť základných úrovní ľudských potrieb (viď obr. 2.2). Jednotlivé úrovne sú zoradené na základe dôležitosti od tých nižších (biogenetických) po vyššie (psychogenetické) potreby. Žiadna potreba nie je vždy úplne uspokojená, preto medzi úrovňami existuje malé prekrytie. [9]

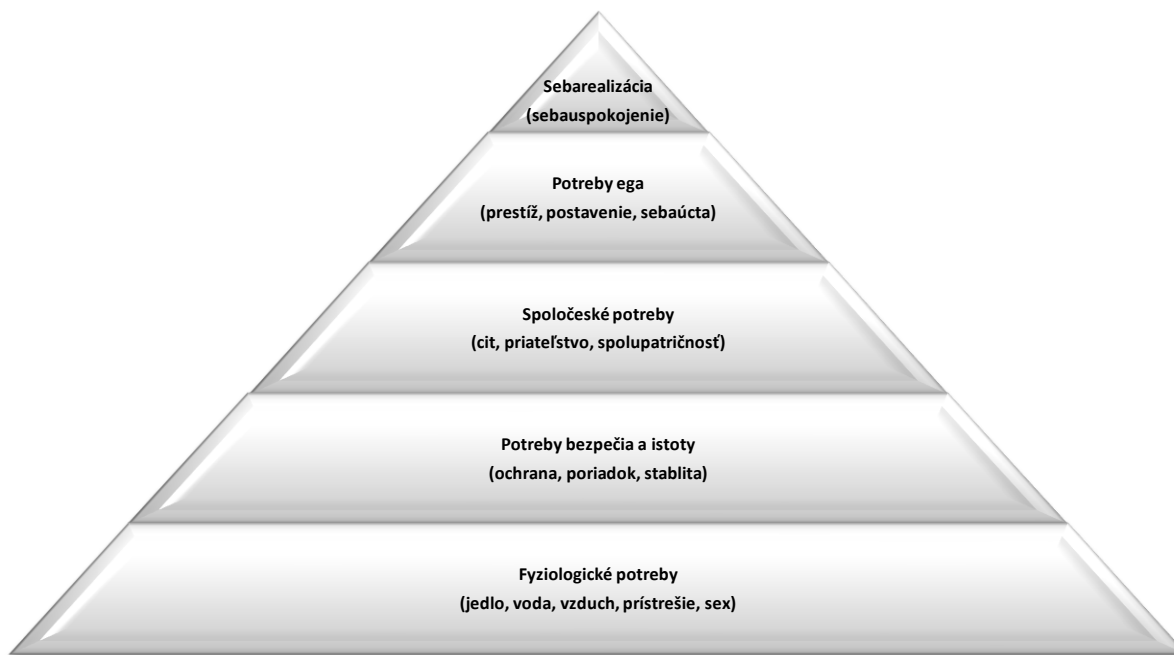
Všetci máme určité potreby, ktoré sú buď vrodené alebo získané. Medzi vrodené potreby, nutné k udržaniu biologického života, sa radia potreba vody, jedla, vzduchu, prístrešia, oblečenia a sexu. Označované sú tiež ako fyziologické (biogenetické) alebo primárne potreby. Získané (psychogenetické, sekundárne) potreby vyplývajú z danej kultúry a prostredia, v ktorom jedinec žije. Ide o potrebu prestíže, moci, sebaúcty, citu a vzdelania.

V prípade nehnuteľností ide o uspokojovanie primárnych, ale aj sekundárnych potrieb. Každý človek potrebuje základné prístrešie, a preto nájdenie vlastného domova a miesta k žitiu, napĺňa jednu z najdôležitejších primárnych potrieb. Na druhej strane typ domova, ktorý si ľudia kúpia alebo prenájmu, je sekundárnou potrebou. Na výber miesta pôsobí viacero faktorov. Môže ísť, zo strany jedinca, o uspokojovania spoločenských potrieb (napr.



manželia sa snažia nájsť miesto, kde budú môcť udržiavať vzťahmi s mnohými ľuďmi) alebo o uspokojovanie potrieb vlastného ega (napr. žitie vo výnimočnom spoločenstve z dôvodu zapôsobenja na rodinu, priateľov, známych). [9]

Obr. 2.2: Maslowova hierarchia potrieb



Zdroj: SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*, str. 111

### 2.3.2 Faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie

Nákupy spotrebiteľov sú ovplyvňované viacerými faktormi. Patria medzi ne kultúrne (kultúra, subkultúra, spoločenská trieda), spoločenské (rodina, úloha jednotlivca, spoločenský status, členské a referenčné skupiny), osobné (vek a fáza života, ekonomická situácia, zamestnanie, osobnosť, životný štýl, poňatie seba samého) a psychologické charakteristiky (vnímanie, motivácia, postoje, presvedčenia, učenie).

Na priebeh nákupného chovania má najväčší vplyv osobnosť človeka, jeho motivačná štruktúra, názory, postoje, znalosti, sociálne role a v neposlednom rade jeho osobnostné vlastnosti. Každý zákazník na rovnaké ponuky a podnety reaguje rôznym spôsobom.

Nákup výrobku alebo služby, v tomto prípade nákup nehnuteľnosti, je zakončením určitého procesu, ktorému predchádza množstvo rozhodnutí. Jednotlivé rozhodnutia predstavujú riešenie určitého problému. Na začiatku je dôležité definovanie problému,

nasleduje fáza hľadania informácií, ďalším krokom je hodnotenie variant, po ktorom dochádza k rozhodnutiu sa pre určitý nákup.

V mnohých prípadoch sa zákazník rozhoduje na základe ekonomických parametrov, rozhodujúcu úlohu zohrávajú racionálne dôvody. Má predstavu ideálneho výrobku, služby a kompromisy robí v čo najmenšej miere. Jedna vlastnosť môže byť nahradená druhou, vtedy hovoríme o kompenzačnej stratégii.

Pri rozhodovaní o nákupe majú dôležitú funkciu aj psychologické mechanizmy. Ide o životné skúsenosti, vedomosti, duševné vlastnosti a dispozície, postoje, vplyvy sociálneho okolia, atď.

Spôsob nákupného rozhodovania je ovplyvnený taktiež predmetom kúpy (čo nakupujeme), očakávaniami od nákupu a tým o aký typ nákupu ide. [4, 11]

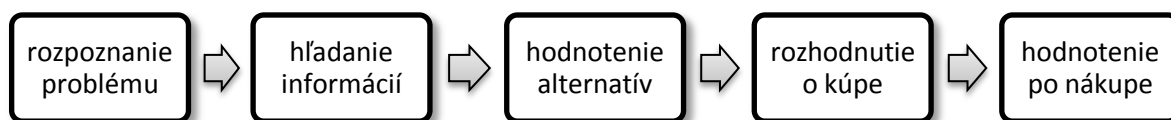
### 2.3.3 Nákupný rozhodovací proces

Ľudia každý deň uskutočnia veľké množstvo rozhodnutí týkajúcich sa všetkých aspektov života. Rozhodnutie je všeobecne pokladané za voľbu možnosti z dvoch alebo viacerých alternatív. V prípade, že sa človek má rozhodnúť musí mať k dispozícii možnosť voľby.

Veľmi dobrou obchodnou taktikou, ktorú odhalil experimentálny prieskum, je poskytnúť spotrebiteľovi možnosť voľby, aj v prípade, keď žiadna neexistuje. Podstatnou mierou týmto dochádza k zvyšovaniu predaja. [9]

Nákupný rozhodovací proces pozostáva z piatich fáz (obr. 2.3). Úlohou marketingu je zamerať sa na rozhodovací proces ako na celok, nie len na samotnú fázu nákupného rozhodnutia. Zákazníci, pri každej kúpe, prechádzajú všetkými piatimi etapami, výnimkou môžu byť niektoré rutinné nákupy.

Obr. 2.3: Nákupný rozhodovací proces



Zdroj: KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*, str. 289

### *Rozpoznanie problému*

V tejto počiatočnej fáze dochádza u človeka k uvedomeniu si existencie určitého problému, prípadne potreby. Potreby môžu byť vyvolané vlastnými vnútornými pohnútkami alebo vonkajšími stimulmi. V tomto okamihu je potrebné spotrebiteľský výskum zamerať na zisťovanie, aké problémy, potreby vznikajú, čo je príčinou ich vzniku a zisťovanie spôsobu, akým privedú zákazníka k určitej službe alebo produktu.

### *Hľadanie informácií*

Po predchádzajúcej fáze, prebudení záujmu, spotrebiteľ môže, ale aj nemusí začať hľadať ďalšie informácie (napr. vo vyššej miere sledovať reklamu, zhromažďovať tlačové materiály). Intenzita uspokojenia potreby, počiatočné množstvo zhromaždených informácií, dostupnosť ďalších informácií, význam každej ďalšej informácie, spokojnosť s výsledkami hľadania, to všetko má vplyv na snahu človeka vkladať do procesu hľadania informácií. Informácie zákazníci čerpajú z rôznych zdrojov (osobné, komerčné, verejné, empirické zdroje). Každá spoločnosť by mala zamerať svoju pozornosť na zistenie zdrojov, ktoré jej zákazníci využívajú a taktiež mieru dôležitosti, ktorú im prikladajú.

### *Hodnotenie alternatív*

Zákazník si vytvára postoj k jednotlivým značkám na základe určitej hodnotiacej procedúry. Spôsob, akým dochádza k hodnoteniu alternatív, je závislý na okolnostiach danej nákupnej situácie a taktiež na osobnosti nakupujúceho.

V tejto fáze nákupného rozhodovacieho procesu dochádza k zúženiu výberu na určitý počet, napr. na služby poskytované troma realitnými kancelárkami alebo zúženie výberu na štyri ponuky určitého druhu nehnuteľnosti, ktorý máme záujem kúpiť (pozemok, byt, kancelársky priestor). Následne si kupujúci vytvára isté atribúty, na ktorých mu pri kúpe záleží (napr. umiestnenie, cena nehnuteľnosti, či sa jedná o novostavbu, atď.). Každému aspektu nákupca prikladá inú váhu, mieru dôležitosti.

Úlohou marketérov, aby mohli cielene ovplyvniť nákupné chovanie, je zistiť, akým spôsobom kupujúci hodnotia alternatívy pri výbere.

### *Rozhodnutie o kúpe*

Preferencie a nákupné zámery nie vždy vedú k jednoznačnému rozhodnutiu o kúpe. Do tohto procesu môžu vstúpiť ešte ďalšie faktory. Jedná sa o postoje ostatných (napr. rodina), neočakávané okolnosti (strata práce, potreba kúpiť niečo iné, negatívne referencie od známeho na daný produkt, službu, zníženie ceny u konkurencie).

### *Hodnotenie po nákupe*

Po uskutočnení nákupu, spoločnosť zaujíma spätné hodnotenie nákupného rozhodnutia. Vzťah medzi očakávaním zákazníka a výkonom produktu, služby udáva spotrebiteľovu mieru spokojnosti, prípadne nespokojnosti.

Takmer u všetkých dôležitých nákupov dochádza v tejto fáze ku kognitívnej disonancii. Ide o neprijemný pocit, negatívne duševné rozpoloženie, ktoré nasleduje po kúpe. Keďže každý nákup je určitým kompromisom, zákazník začne vnímať, že ním kúpený produkt, služba má tiež určité negatívne vlastnosti. Dochádza k jeho zrovnávaniu s prednosťami iných značiek, pre ktoré sa zákazník nerozhodol. [4]

## **2.3.4 Druhy nákupu**

Nie v každej situácii, kedy sa spotrebiteľ rozhoduje, je vyžadovaná rovnaká miera vyhľadávania informácií. Náročnosť spotrebiteľovho procesu riešenia problémov je závislá na tom, ako dobre si stanoví merítka voľby, na množstve informácií o danej značke a taktiež na tom, na koľko zúžil výber značiek, z ktorých si má vybrať. V živote spotrebiteľa nie sú všetky rozhodnutia komplikované a nevyžadujú zložitý prieskum a zvažovanie.

V súvislosti s nákupným rozhodovaním rozoznávame štyri typy nákupu. Jedná sa o extenzívne riešenie problému, impulzívne riešenie problému, limitované riešenie problému a rutinnú odozvu (zvyklostný nákup).

### *Extenzívny nákup*

V tomto prípade kupujúci nie je vopred rozhodnutý o nákupe. Jeho snahou je aktívne hľadanie informácií, ktoré by mu mohli pomôcť pri rozhodovaní. Spotrebiteľ nemá zavedené kritériá pre hodnotenie produktov, či určitých značiek v tejto kategórii, prípadne nezúži výber

značiek na malú podskupinu. K tomu, aby si mohol vytvoriť merítka posudzovania konkrétnej značky potrebuje veľké množstvo informácií.

Svoju pozornosť zameriava na rôzne informačné zdroje vrátane reklamy. Jedná sa predovšetkým o predmety vyššej cenovej relácie (napr. automobil, nehnuteľnosť).

### *Impulzívny nákup*

Ide o malé, drobné nákupy, u ktorých argumenty nie sú veľmi podstatné (napr. zmrzlina počas teplého letného dňa, nápoj v kine). Produkty sú z pohľadu spotrebiteľov podobné, a preto nie je dôležité podrobnejšie zaoberanie sa ich vlastnosťami.

### *Limitovaný nákup*

Rozhodovanie spotrebiteľa je klasifikované ako limitované riešenie problému vtedy, keď zákazník už má vytvorené základné kritériá pre hodnotenie rôznych značiek a produktov v danej kategórii. Nie sú však plne stanovené preferencie, čo sa týka vybranej skupiny značiek. Kupujúci, u tohto typu nákupu, nepozná daný produkt, prípadne značku a preto vychádza z obecných skúseností. Pri vyhľadávaní informácií získava už len doplňujúce informácie, ide o „konečné doladovanie“, aby si dokázal vybrať. K uskutočneniu rozhodnutia sa riadi rôznymi kritériami, napr. čím drahší, tým lepší, šetrnosť k životnému prostrediu.

### *Zvyklostný nákup*

Na úrovni rutinnej odozvy má spotrebiteľ skúsenosti s kategóriami produktov a taktiež má vytvorené kritériá hodnotenia značky. Zákazníci v niektorých situáciách hľadajú doplňujúce informácie, ktorými si overujú, čo už vedia.

Ide o návykové chovanie, kde nedochádza k rozhodovaniu, podobne ako u impulzívneho nákupu. Zákazník nakupuje to, čo obvykle (napr. v kategórii potravín, tabakových výrobkov). Patrí tu tiež nákup produktov obľúbenej značky, kde zohráva úlohu pocit lojality. [9, 11]

### 3 Charakteristika trhu nehnuteľností

Z dôvodu lepšieho porozumenia danej témy je úvod tejto časti práce zameraný na vysvetlenie pojmu nehnuteľnosť, ďalej je charakterizovaný trh s nehnuteľnosťami a realitná kancelária, ktorá je subjektom tohto trhu. Záver kapitoly je venovaný samotnej charakteristike trhu nehnuteľností na Slovensku, analýze makroprostredia a charakteristike skúmanej realitnej kancelárie Orea.

Činnosti v oblasti nehnuteľností zahrňujú predaj, kúpu a prenájom vlastných nehnuteľností. Taktiež tu patrí ich správa pomocou špecializovaných agentúr a sprostredkovateľské činnosti, ktoré sú vykonávané realitnými kancelárkami. [7]

#### 3.1 Nehnuteľnosť

Veci sa podľa Občianskeho zákonníka delia do dvoch skupín, veci hnutel'né a nehnuteľné. Nehnuteľnosti vytvárajú kultúrno-historické prostredie jedinca a vplývajú na jeho každodenný život.

Pod pojmom nehnuteľnosť je možné rozumieť všeobecne vec, ktorá sa nedá premiestniť z miesta na miesto bez toho, aby bola porušená jej podstata. Synonymom nehnuteľnosti je pojem realita.

Medzi nehnuteľnosti patria pozemky a stavby, ktoré sú pevným základom spojené so zemou.

*Pozemkom* sa označuje časť povrchu zeme, ktorá je od susedných častí oddelená určitou hranicou. Môže ísť o hranicu územnej správnej jednotky, zastavaného územia obce, katastrálneho územia, držby, druhu pozemku, o hranicu vymedzenú právom k nehnuteľnosti, prípadne oddelenie od susedných častí rozhraním spôsobu využívania pozemku.

*Stavbou* sa rozumie konštrukcia, ktorá je postavená stavebnými prácami zo stavebných výrobkov, jej osadenie vyžaduje úpravu podkladu a je pevne spojená so zemou. Radia sa tu jednak pozemné stavby (bytové a nebytové budovy) a tiež inžinierske siete (napr. parkoviská, chodníky, miestne a účelové komunikácie, miestne rozvody plynu).

Ideálnym právnym stavom medzi pozemkom a stavbou, ktorá je na ňom postavená, je ich spoločný, ten istý, vlastník. V niektorých prípadoch sa stáva, že vo vlastníctve pozemku a vlastníctve stavby, na tomto pozemku postavenej, figurujú dve rozličné osoby. Pozemok bez stavby, ako aj stavba bez pozemku môžu byť predmetmi prevodu vlastníctva. [1, 7]

Nehnutelnosti sa svojimi vlastnosťami diferencujú od hnutelných vecí. Medzi základné naturálno-vecné vlastnosti nehnuteľnosti patrí:

- nepremiestniteľnosť,
- individuálnosť, neopakovateľnosť,
- dlhodobá životnosť (fyzická životnosť bytových domov je priemerne 80- 100 rokov),
- odlišný vzťah fyzickej a morálnej životnosti (modernizáciou a rekonštrukciou je možné morálne opotrebenie oživiť),
- náročnosť na zdroje obnovy, dlhodobá príprava zámerov a ich realizácia,
- napojiteľnosť na technickú a dopravnú infraštruktúru pri prevádzke. [7]

### 3.1.1 Druhy nehnuteľností

Na trhu rozoznávajú sa päť druhov nehnuteľností, s ktorými je možné obchodovať. Jedná sa o byt, bytový dom, nebytový priestor, rodinný dom a stavebný pozemok.

*Bytom* je jedna obytná miestnosť alebo súbor obytných miestností s daným príslušenstvom. Je usporiadaný do funkčného celku s vlastným uzavretím. Obytné miestnosti sú určené na trvalé bývanie a to rozhodnutím stavebného úradu. Miestnosť na to, aby získala prívlastok obytná, musí svojím vybavením a stavebnotechnickým riešením spĺňať podmienky trvalého bývania. Miestnosti plniace hygienické, komunikačné alebo hospodárske funkcie bytu sú príslušenstvom daného bytu. Patria tu napr. kúpeľňa, WC, kuchyňa, vstupný priestor do bytu, balkón, lodžia a pivnica. Toto príslušenstvo sa v prípade prevodu vlastníctva bytu taktiež prevádza. Preto musí byť riadne identifikované v zmluve.

*Bytovým domom* sa rozumie budova, dom, ktorý pozostáva zo štyroch a viacerých bytov. Budova je určená na bývanie a má z verejnej komunikácie zabezpečený spoločný hlavný vchod. V bytovom dome sú byty a nebytové priestory vo vlastníctve alebo spoluvlastníctve jednotlivých majiteľov. V podielovom spoluvlastníctve sú spoločné zariadenia (zariadenia slúžiace iba danému domu a určené na spoločné užívanie- pracovne, sušiarne, výťahy, telefónne, plynové, kanalizačné, elektrické prípojky) a spoločné časti domu (časti, ktoré sú určené na spoločné užívanie a potrebné na základ domu a jeho bezpečnosť- obvodové múry, vchody, základy domu, chodby, schodištia, strechy, izolačné a nosné konštrukcie). Príslušenstvom u tohto typu nehnuteľnosti sú spoločné časti domu, slúžiace na

spoločné užívanie výlučne danému domu, napr. oplotenia, prístrešky, nádvoria. Tieto časti nie sú jeho stavebnou súčasťou, ale nachádzajú sa na pozemku, ktorý patrí k domu.

*Nebytovými priestormi* sú napr. garáže, ateliéry, kancelárie, dielne a pod. Ide o jednu alebo súbor viacerých miestností, ktoré slúžia na odlišný účel ako je bývanie. V prípade vlastníctva nebytového priestoru v bytovom dome sa jedná aj o spoluvlastníctvo spoločných zariadení, časti a príslušenstva, tak ako pri byte.

Budova, ktorá pozostáva z najviac troch bytov, dvoch nadzemných podlaží a podkrovia je označovaná ako *rodinný dom*. Má samostatný vstup z verejnej komunikácie a slúži hlavne na rodinné bývanie.

*Stavebný pozemok* je časť územia, ktorá je určená územným plánom obce, územným plánom zóny, prípadne územným rozhodnutím na zastavanie a pozemok, ktorý je zastavaný stavbou. Pozemok určený na zastavanie musí umožniť svojimi vlastnosťami (tvar, poloha, veľkosť) uskutočnenie a bezpečné užívanie navrhutej stavby. V katastri sú pozemky členené na záhrady, vinice, ornú pôdu, ovocné sady, chmeľnice, lesné pozemky, zastavané plochy, trvalé porasty, vodné plochy, nádvoria a ostatné plochy. [1]

### **3.2 Trh s nehnuteľnosťami**

Trh s nehnuteľnosťami patrí do všeobecného trhového systému. Preniká a zároveň ovplyvňuje všetky ostatné trhy. Je trhom, ktorý podlieha všeobecným zákonitostiam s určitými zvláštnosťami vyplývajúce z vlastností nehnuteľností.

Medzi hlavné faktory, ktoré určujú ponuku a dopyt na trhu nehnuteľností patria:

- ekonomická a politická stabilita,
- stabilita meny a miera inflácie,
- právne podmienky na prevod nehnuteľností,
- nedotknuteľnosť a právna ochrana súkromného majetku,
- daňové zaťaženie nehnuteľností,
- úverová politika peňažných ústavov a bánk,
- právna ochrana národného trhu nehnuteľností.

Trh s nehnuteľnosťami je jedným z najdôležitejších indikátorov celkovej hospodárskej situácie. Pokles na tomto trhu avizuje pokles celého hospodárstva. Ukazovateľom



hospodárskeho cyklu sú pohyby cien nehnuteľností. V prípade ich rastu ide o obrat od recesie ku konjunktúre, naopak pokles cien nehnuteľností je považovaný za začiatok recesie.

Zvláštnosťou tohto trhu je verejný charakter vlastníctva nehnuteľností, vyplývajúci z katastra nehnuteľností a pozemkovej knihy. Ide o verejné listiny, do ktorých má každý právo nahliadnuť, prípadne si urobiť kópie z týchto dokumentov.

Na trh nehnuteľností vstupujú štátne orgány, inštitúcie miestnej správy a samosprávy. Tento verejný záujem sa uplatňuje pomocou administratívnych nástrojov, tzv. netrhových kritérií, ktorými sú nariadenia, príkazy, zákazy, sankcie. Konkrétne sa jedná napr. o reguláciu cien, regulačné, územné plány, možnosť vyvlastnenia pozemkov vo verejnom záujme a pod.

Značný vplyv na rozvoj trhu nehnuteľností malo prijatie reštitučného zákona. Po jeho prijatí sa veľká časť majetku, ktorý bol zoštátnený, vrátila do súkromného vlastníctva prvotným vlastníkom, prípadne ich dedičom. Majetok vyžadoval na svoju prevádzku a rekonštrukciu finančné prostriedky, ktoré staronoví vlastníci nemali k dispozícii. Riešením pre týchto ľudí sa stal prenájom alebo predaj objektov, ktorých hodnota bola často niekoľkomiliónová. Z tohto a taktiež z dôvodu legislatívnej náročnosti nebolo jednoduché dané objekty prenajať či predať. Výhodnejšou alternatívou, ako z časového tak aj z finančného hľadiska, bolo obrátenie sa na odborníkov v danej profesii. Najdôležitejšiu časť ponuky na slovenskom trhu s nehnuteľnosťami vytvoril reštituovaný majetok, ostatná časť bola tvorená objektmi, ktoré ponúkali občania (pozemky, chaty, byty, rodinné domy, skladovacie, obchodné, kancelárske, výrobné objekty).

Vplyvom týchto faktov dochádzalo k vzniku profesijných firiem, realitných kancelárií. V realitných kanceláriách je koncentrovaný dopyt klientov, ktorí hľadajú objekty a ponuka tých, ktorí objekty ponúkajú. [7]

### **3.3 Realitné kancelárie ako subjekt trhu s nehnuteľnosťami**

Charakter ponuky a dopytu je individuálny, v dôsledku čoho je nutné pôsobenie širokej siete realitných kancelárií resp. agentúr, sprostredkovateľov na trhu nehnuteľností. Tie sa stali dôležitým subjektom a neoddeliteľnou časťou trhovej ekonomiky. Podmienky tohto trhu ako aj samotný charakter nehnuteľnosti odporúčajú použitie služieb realitných kancelárií.

„Predmetom činnosti realitných agentúr sú sprostredkovateľské služby všetkého druhu spojené s kúpou, predajom, prenájomom nehnuteľnosti (rodinných a nájomných domov, garáží,

stavebných pozemkov, bytov, záhrad, obchodov, nebytových priestorov, objektov na oddych, zábavu a vzdelávanie, pôdy a pod.). Súčasťou ich činností je tiež usporiadanie veľtrhu nehnuteľností, aukcií, a iných predajných akcií.<sup>3</sup>

Od realitnej kancelárie sa očakáva poskytnutie právneho poradenstva a servisu, ktorý je potrebný na požadovanú transakciu. Ide o služby, do ktorých patrí napr. obstarávanie znaleckých posudkov, geografických plánov, listov vlastníctva, spracovanie kúpnych či nájomných zmlúv a iných dokladov.

Klientov realitných kancelárií je možné rozdeliť do dvoch skupín. Zákazníci, ktorí prichádzajú s ponukou nehnuteľnosti a do druhej skupiny je možné zaradiť ľudí, ktorí prichádzajú za účelom dopytu, z dôvodu riešenia podnikateľských zámerov, zabezpečenia vhodnými priestormi na podnikanie, prípadne uspokojenie súkromných potrieb.

Nehnuteľnosti sú neopakovateľným a jedinečným produktom a to z dôvodu ich priestorovej lokalizácie a vecných vlastností. V konečnom dôsledku to má vplyv na subjekty zaujímajúce sa o kúpu a predaj konkrétnej nehnuteľnosti. Realitné kancelárie majú za cieľ vyhľadať adekvátny individuálny dopyt a ponuku z hľadiska polohy, ceny a účelu.

Väčšina predávajúcich alebo kupujúcich nemá prehľad o trhu nehnuteľností a taktiež dostatok skúseností, ako je to v prípade špecializovanej agentúry. Ľudia často nevedia ako vyjednávať zvýšenie ceny v prípade viacerých záujemcov, rozlíšiť kto má skutočný záujem kúpiť nehnuteľnosť, či suma, ktorá je požadovaná odpovedá parametrom objektu atď. Preto je výhodné a za určitých okolností nevyhnutné poveriť kúpou, predajom realitnú kanceláriu.

Medzi realitnou kanceláriou a klientom je uzatváraná zmluva označená ako sprostredkovateľská. Je záväzkom sprostredkovateľa, realitnej agentúry, že zabezpečí predávajúceho, kupujúceho, alebo prenajímajúceho na nehnuteľnosť za odmenu. Na druhej strane sa ňou klient zaväzuje poskytnúť odmenu, dohodnutú províziu, v prípade, že dôjde k uzatvoreniu dohody (nájomnej, kúpnej zmluvy). Touto zmluvou by malo byť tiež objasnené, kto uhradí náklady plynúce zo spisania kúpnej zmluvy.

Pri predaji a kúpe nehnuteľností je potrebné:

- ujasniť si majetkovoprávne vzťahy k danému ponúkanému objektu,
- zhodnotiť celú ponuku, obhliadka ponúkanej nehnuteľnosti, získanie znaleckého posudku o cene, podkladov o polohe a stave nehnuteľnosti,

---

<sup>3</sup> Michalová, V. *Obchodné služby*, str. 123

- získať plnú moc na právo jednať od všetkých spoluvlastníkov,
- uzatvorenie zmluvy s klientom.

Každá zmluva o predaji nehnuteľnosti vyžaduje špecifikáciu, či sa jedná o exkluzívnu, alebo neexkluzívnu. V prvom type zmluvy je vyhradené právo na predaj nehnuteľnosti len jednej realitnej agentúre. Z toho vyplýva aj prístup kancelárie k propagácii predaja nehnuteľnosti, ponuka na predaj je zverejňovaná obširnejšie. Neexkluzívna zmluva dáva právo na predaj nehnuteľnosti viacerým realitným kanceláriám, zákazník nemusí komunikovať iba s jednou. V prípade tohto typu zmluvy, realitné kancelárie neinvestujú do predaja toľko času, peňazí a úsilia, ako keď ide o exkluzívny predaj nehnuteľnosti. Je to hlavne z dôvodu, že úspech obchodu pri neexkluzívnych zmluvách je neistý.

V prípade prenájmu nehnuteľnosti sa uzatvára len zmluva o sprostredkovaní, neuzatvára sa exkluzívna zmluva. Postup prenájmu je obdobný ako pri predaji nehnuteľnosti. Hlavným zámerom realitnej kancelárie pri prenájme je vypracovanie kvalitnej zmluvy, ktorá ochraňuje ako nájomcov, tak majiteľov priestorov. V tomto prípade províziu predstavuje výška jednomesačného prenájmu (prípád krátkodobého prenájmu), alebo výška dvojtrojnásobku (dlhodobý prenájom).

Hlavným finančným zdrojom realitných agentúr je provízia, ktorá je určená percentom z dosiahnutej kúpnej ceny (3, 4, 6%, v niektorých prípadoch 10% a viac) alebo je stanovená ako pevná čiastka. [7]

### **3.4 Súčasný vývoj trhu nehnuteľností na Slovensku**

Určujúcim faktorom, ktorý v podstatnej miere ovplyvňuje vývoj na realitných trhoch vo všeobecnosti, je výkonnosť ekonomiky. Realitný trh na Slovensku sa z dôvodu pomerne neskorého vzniku len postupne štandardizuje.

Výrazný vplyv na trh nehnuteľností na Slovensku mala hospodárska kríza. Už od druhej polovice roka 2008 sa rastúci trend cien nehnuteľností zmenil na klesajúci. V 3. štvrťroku 2009 dosiahla priemerná cena za 1 m<sup>2</sup> obytnej plochy hodnotu 1322 eur, čo je úroveň približne toho istého obdobia pred dvoch rokov (2007).

V období 3. štvrťroku 2009 v porovnaní s 2. štvrťrokom 2009 sa zmiernil medzištvrťročný pokles (1,5%), na medziročnej báze tým došlo k prehĺbeniu poklesu

priemerných cien nehnuteľností na bývanie o 14,3%. Toto zmiernenie poklesu je možné považovať za náznak určitej stabilizácie slovenského realitného trhu a taktiež postupnú kryštalizáciu rovnovážnej úrovne priemerných cien nehnuteľností na bývanie.

Na vývoj cien majú na Slovensku vplyv skôr ceny bytov ako domov. V posledných rokoch bol medziročný vývoj priemerných cien obytnej plochy bytov za jeden m<sup>2</sup> vo väčšej miere variabilnejší v porovnaní s cenami domov. Z hľadiska typu bytu pretrváva pomerne výraznejší pokles hlavne menších bytov, v porovnaní s väčšími. Priemerné ceny jednoizbových bytov zaznamenali na medziročnej báze pokles o 20,2%, dvojizbové 17,2%, u štvorizbových (7,7%) a päťizbových (2,6%) bol tento pokles menší. Je to dôsledkom predovšetkým doznievania efektu prudšieho rastu cien menších bytov v posledných rokoch.

S priemernými cenami nehnuteľností na bývanie od roku 2004 až po 3. štvrťrok 2008 korelovali hodnoty viacerých ukazovateľov. Jedná sa o počet obyvateľov, celkovú výšku poskytnutých úverov domácnostiam, hodnotu úverov na bývanie, hodnotu HDP a objem termínovaných vkladov. U väčšiny porovnávaných faktorov došlo k istému zmierneniu závislosti, iba v prípade HDP miera závislosti s priemernými cenami bytov a domov ostala rovnaká (0,89).

Tak ako sa spomalil pokles priemerných cien bytov a domov v 3. štvrťroku 2009, v porovnaní s predchádzajúcim štvrťrokom, pomalšie tempo poklesu sa prejavilo aj v priemerných cenách mesačných prenájmov. Na druhej strane, v tomto období, došlo k pomalšiemu rastu cien stavebných pozemkov (v porovnaní s 2. štvrťrokom vzrástla o necelé 2%, dosiahla hodnotu takmer 115 eur/ m<sup>2</sup>). Samozrejmou je, že z regionálneho pohľadu je vývoj cien, či už pozemkov alebo mesačných prenájmov, značne diferencovaný.

Globálna ekonomická kríza priniesla do tohto trhu aj niekoľko pozitív. Predovšetkým došlo k tzv. vyčisteniu trhu od rôznych realitných kancelárií a developérov, ktorí pristupovali k obchodu s nehnuteľnosťami ako ku špekulácií a niekedy dosahovali 50 až 100%-ný zisk. Týmto sa predaj nehnuteľností dostal na podstatne vyššiu úroveň. [15]

### **3.4.1 Regionálny pohľad na slovenský trh nehnuteľností**

Podstatnú rolu pri regionálnom pohľade na vývoj cien nehnuteľností, určených na bývanie, zohráva Bratislavský kraj. Tak ako charakter realitného trhu na Slovensku, tak aj výpočet priemerných cien nehnuteľností, sú z podstatnej časti určované ich vývojom práve v tomto kraji. Na pretrvávajúci pokles priemerných cien domov a bytov v posledných

štvrtrokoch na Slovensku má vplyv aj rastúca ponuka a iba pomaly oživujúci záujem o bývanie práve v tomto regióne. Aj napriek tomu, že priemerné ceny nehnuteľností, ktoré sú určené na bývanie, v Bratislavskom kraji výraznejšie poklesli, stále je cena za jeden m<sup>2</sup> viac ako dvojnásobne vyššia v porovnaní s polovicou ďalších krajov (okrem Košického, Prešovského a Trnavského kraja).

Pokles priemerných cien v 3. štvrtroku 2009 pokračoval vo všetkých krajoch. Najmenší, v porovnaní s predchádzajúcim štvrtrokom, zaznamenal Bratislavský a Trnavský kraj. V Banskobystrickom, Žilinskom a Prešovskom kraji naopak ceny klesli najviac. [15]

### **3.4.2 Predpoklad vývoja trhu nehnuteľností na Slovensku**

Pri určovaní prognóz vývoja cien nehnuteľností je potrebné brať v úvahu jednak globálne vonkajšie vplyvy, ale aj ponukové a dopytové faktory domáceho prostredia.

Všeobecným predpokladom smerujúcim k oživeniu realitného trhu je zabezpečenie trvalejšieho udržateľného rastu ekonomiky v globálnom priestore. Podstatnú podmienku tohto rastu vo všeobecnosti predstavuje funkčný finančný systém, v ktorom sa za posledné roky objavili vážne nedostatky. To viedlo k vzniku celosvetovej finančnej krízy. Snahou svetových a európskych autorít je, v dôsledku vzniknutej situácie, zvýšenie regulácie finančných trhov. Podstatné zvýšenie podielu vlastných zdrojov, potrebných pri žiadosti o získanie úveru na obstaranie nehnuteľnosti na bývanie, je jedným z opatrení, o ktorom sa aktuálne diskutuje. To popri očakávanom zvýšení bezpečnosti finančných trhov môže mať vplyv na sťaženie dostupnosti úverových zdrojov a tým pádom útlm aktivít na realitnom trhu.

Z vplyvov domáceho prostredia je nutné sa zamerať na aktuálne výrazný rast ponuky. Ten je spôsobený akumuláciou zásob bytov a domov v priebehu posledných štvrtrokov 2009, kedy sa realitný trh na Slovensku zmrazil (za rok 2008 došlo k nakumulovaniu rozostavanej stavby o takmer 15 tisíc bytov). Je možné predpokladať, že ponuka bude istý čas prevyšovať dopyt po bývaní v najbližších štvrtrokoch. Ľudia so záujmom o byty, či domy budú tak mať možnosť vybrať si kvalitnejšie bývanie za relatívne nižšiu cenu.

Za posledné roky k dynamizácii realitného trhu a rastu cien nehnuteľností na Slovensku prispela zlepšená dostupnosť úverových zdrojov. Sprísňovanie úverových štandardov sa v prvom polroku 2009 zmiernilo, no i napriek tomu sú pomerne prísne. V značnej miere to prispieva k faktu, že na Slovensku úverové bývanie patrí k málo rizikovým. Objem poskytnutých nových úverov je stále na nižšej úrovni v porovnaní s rokom

2008, i keď od 2. štvrťroku 2009 zaznamenal nárast, čo je pozitívny signál pre trh s nehnuteľnosťami. K rastu úrokových sadzieb hypoték by malo dôjsť najskôr v druhom polroku 2010, kedy sa očakáva aj zvýšenie základnej úrokovej sadzby európskej centrálnej banky. Od nej sa totiž odvíjajú úroky pri hypotekárnych úverov. [15]

Vývoj na trhu nehnuteľností by mal v roku 2010 podľa prognóz Národnej banky Slovenska pokračovať v stagnácii priemerných cien nehnuteľností určených na bývanie. K oživeniu ekonomiky ako aj k zvýšeniu cien nehnuteľností by malo dôjsť od jeho druhej polovice. O roku 2010 sa predpokladá, že bude rokom zásadnej kryštalizácie slovenského realitného trhu. [13]

### **3.5 Analýza makroprostredia na trhu nehnuteľností**

Táto časť je zameraná na priblíženie vplyvov vonkajšieho prostredia, v ktorom sa firma pohybuje. Faktory, ktoré sú nepredvídateľné, prípadne predvídateľné len v malej miere, môžu danej spoločnosti ponúknuť jednak nové príležitosti, no na druhej strane ju môžu ohroziť. Jednotlivé vplyvy makroprostredia sa obecné členia do šiestich oblastí. Jedná sa o demografické prostredie, ekonomické, legislatívne, prírodné, inovačné (technologické) a sociálne- kultúrne prostredie. Keďže technologické a prírodné prostredie nemajú podstatný vplyv na činnosť realitnej kancelárie, v nasledujúcej analýze sú vynechané. [4, 6]

#### **3.5.1 Demografické prostredie**

*Veľkosť populácie, migrácia a hustota obyvateľstva*

K 31. decembru 2009 mala Slovenská republika 5 424 925 obyvateľov. V tomto roku, 2009, celkový prírastok obyvateľstva Slovenska dosiahol hodnotu 12 671, čo je o 1415 osôb viac v porovnaní s minulým rokom 2008. Rozdiel medzi počtom živo narodených detí (61 217 k 31.12.2009) a ľudí, ktorí zomreli (52 913) predstavuje hodnotu prirodzeného prírastku, ktorý činil dvojnásobok oproti minulému roku (k 31.12.2008 bol 4196). [27]

K rastu počtu obyvateľstva prispela taktiež zahraničná migrácia, ktorou získala Slovenská republika 4 367 osôb, čo je pokles oproti dvom predchádzajúcim rokom (2007 bola migrácia 6 793, v roku 2008 bola 7060). V porovnaní s minulosťou, kedy veľkosť dopytu po

bytoch závisela predovšetkým od vnútorného demografického vývoja, v súčasnosti sa významným zdrojom dopytu stáva aj migrácia. Vstup Slovenska do Európskej únie a schengenského priestoru prináša so sebou mnoho príležitostí, ako aj pohyb prevažne mladých osôb (migrantov), ktorí potrebujú bývanie. Prípadne záujem o kúpu rekreačných nehnuteľností. [25]

Hustota obyvateľstva Slovenska je 110,4 obyvateľov na km<sup>2</sup> (rok 2008). Najväčšia je v Bratislavskom kraji (300,4 obyvateľov na km<sup>2</sup>), v porovnaní so Žilinským (102,3), ktorý sa nachádza na šiestom mieste, spomedzi všetkých ôsmich krajov. [27]

Čo sa týka Žilinského kraja, k 31.12.2008 tu žilo 696 347 obyvateľov. V porovnaní s minulým rokom nastal celkový prírastok iba o 649 osôb. Vývoj počtu obyvateľstva v jednotlivých vybraných okresoch Žilinského kraja je možné vidieť v prílohe č. 7, tab. 3.1. [28]

#### *Veková štruktúra obyvateľstva*

Tlak na ponuku nehnuteľností, napr. bytov, je ovplyvňovaný nie len počtom obyvateľov, ale taktiež podstatný vplyv má veková štruktúra obyvateľstva. Dôvodom je fakt, že o voľné byty sa zaujímajú predovšetkým mladé rodiny a osoby vstupujúce na trh práce.

Počet obyvateľov vo veku 18 rokov a viac bol k 31.12.2008 v Slovenskej republike 4 352 780. Najväčšia časť obyvateľstva bola v produktívnom veku (15-64 rokov) 3 921 880. Priemerný vek je 38,25 rokov. Konkrétne u mužov je vekový priemer 36,61 a u žien 39,81 rokov. [23]

V Žilinskom kraji, kde pôsobí aj skúmaná realitná kancelária, žilo k 31.12.2008 502 379 osôb v produktívnom veku (15 – 64 rokov) a 79 834 v poproduktívnom veku (65 - 100+). Počet obyvateľov v produktívnom veku sa v tomto kraji každým rokom zvyšuje, v porovnaní s údajmi k 31.12.2007 sa zvýšil o 2 868 osôb (viď príloha č. 7, tab. 3.2). Táto skutočnosť je pre realitné kancelárie pozitívnym výsledkom, keďže práve táto veková skupina je pre trh nehnuteľností najvýznamnejšia. [28]

#### *Charakter rodiny*

Dochádza k premenám tradičného charakteru rodiny. V súčasnosti rastie počet bezdetných rodín a taktiež snahou dospelých detí je čím skôr si zariadiť vlastné bývanie. Za

rok 2009 bolo uzavretých 26 356 manželstiev (pokles oproti predchádzajúcemu roku o 1 937 párov) a rozviedlo sa 12 671 manželských párov (pokles len o 4 páry). Je možné konštatovať, že súčasná populačná klíma vedie k nižšiemu počtu novo zakladaných rodín, čoho dôkazom je aj pokles počtu sobášov. [27]

### **3.5.2 Ekonomické prostredie**

Do ekonomického prostredia zaraďujeme faktory, ktoré majú vplyv na kúpnu silu a výdaje obyvateľstva.

Ekonomický rast v danej krajine má podstatný priamy vplyv na dopyt po nehnuteľnostiach, predovšetkým zvýšením záujmu o komerčné nehnuteľnosti, a taktiež nepriamy vplyv prostredníctvom zvyšovania disponibilných príjmov obyvateľstva. Dôležitým ekonomickým faktorom je aj miera inflácie a výška úrokovej miery na hypotekárne úvery. [25]

#### *Nezamestnanosť*

Miera nezamestnanosti v štvrtom kvartáli roku 2009 stúpila na hodnotu 13,9%, v porovnaní s tým istým obdobím predošlého roku (8,7%). Ide o najvyššiu mieru evidovanej nezamestnanosti od marca roku 2005. Počet nezamestnaných taktiež vzrástol z 234,4 na 374,6 tisíc osôb. Výrazne poklesol aj stav evidovaných voľných pracovných miest (koncom decembra 2009 ich bolo približne 5 tisíc) v porovnaní s posledným mesiacom roka 2008 (cca 16 tisíc). [24]

V Žilinskom kraji bola miera evidovanej nezamestnanosti v roku 2008 6,2%, v porovnaní s Bratislavským krajom, ktorý mal najnižšiu hodnotu v tomto roku (2,27%). Spomedzi okresov, kde skúmaná realitná kancelária rozvíja svoju činnosť mal najvyššiu nezamestnanosť práve okres, kde kancelária sídli, Dolný Kubín (8,68%). Nezamestnanosť ostatných okolitých okresov bola taktiež vysoká, Tvrdošín (8,58%), Námestovo (7,4%), Ružomberok (7,3%) a Liptovský Mikuláš (6,51%). [28]

Na základe týchto údajov, je zrejmé, že klesá kúpy schopný dopyt, keďže ľudia nemajú finančné prostriedky a dochádza k zmene percentuálneho zastúpenia jednotlivých položiek vo výdajoch.



### *Príjmy obyvateľstva*

Výška miezd zohráva podstatnú úlohu pri nákupnom chovaní. V 4. štvrťroku 2009 bola priemerná nominálna mesačná mzda 813,22 eur, čo je len o 16, 86 eur viac ako v rovnakom období roku 2008. Minimálna mzda v roku 2009 predstavovala čiastku 295,50 eur, od 1.1.2010 bola zvýšená na 307,70 eur.

Priemerná nominálna mesačná mzda Žilinského kraja sa v roku 2009 zvýšila o 12,43 eur (743,76 eur) oproti predchádzajúcemu roku 2008 (731,33 eur). Spomedzi 8 krajov má štvrtú najvyššiu priemernú nominálnu mesačnú mzdu po Bratislavskom, Trnavskom a Košickom kraji. [28]

### *Hospodársky rast*

Do roku 2007 medziročné zmeny hrubého domáceho produktu percentuálne stúpali (2005= 6,7%, 2006= 8,5%, 2007= 10,6%). Hospodársky rast Slovenskej republiky je značne závislý od zahraničných investícií a práve svetová hospodárska kríza sa odrazila aj na poklese ich prílevu. Od roku 2008 nastal pokles v medziročných zmenách HDP. Celkovo ekonomika Slovenska v roku 2008 medziročne vzrástla už len o 6,2% a v roku 2009 zaznamenala pokles o 4,7%.

Medziročný pokles HDP sa v roku 2009 však začal spomaľovať, v štvrtom štvrťroku sa znížil v stálych cenách o 2,6%, zatiaľ čo v treťom štvrťroku na medziročnej báze poklesol ešte o 4,9%. Ekonomický rast štvrtého štvrťroka 2009 potvrdzuje postupné oživovanie ekonomickej aktivity. [16]

### *Inflácia*

V januári 2009 došlo na Slovensku k zavedeniu eura ako 16. krajiny v poradí. Snahou bolo, aby sa pri prechode na novú menu zabránilo neodôvodnenému zvyšovaniu cien.

V tomto mesiaci dosiahla inflácia medzimesačnú dynamiku 0,3% a medziročné tempo rastu sa spomalilo na 2,7% (z 3,5% v decembri 2008). V januári 2009 predstavoval medzimesačný nárast HICP najnižší januárový nárast počas histórie Slovenskej republiky v spotrebiteľských cenách. V predchádzajúcich rokoch, 2005-2008, dosahoval priemerný nárast cien v prvom mesiaci úroveň 1,3%. [17]

Globálna ekonomická kríza a jej rozšírenie malo pozitívny prejav v podobe zníženia inflácie, čo pomáha udržať kúpnu silu obyvateľstva. Svetová ekonomická kríza znamenala pre výrobcov tovarov, poskytovateľov služieb a obchodníkov výrazné zostrenie konkurenčného boja a tým pádom znižovanie obchodných marží.

Na Slovensku miera inflácie od septembra 2008 (4,5%) klesala a v októbri 2009 dosiahla úroveň -0,1% (najnižšia hodnota od začiatku sledovania cien). Posledné dva mesiace roka 2009 zaznamenali mierny obrat v medziročnej dynamike (inflácia 0,0%). Priemerná ročná miera inflácie dosiahla hodnotu len 0,9% v roku 2009. Obnovenie tempa rastu sa odhaduje začiatkom roka 2010 (január a február 2010 bola miera inflácie -0,2%). Vývoj závisí aj od externých podmienok, predovšetkým spotrebiteľských cien v zahraničí (hlavne EU), ktoré v posledných mesiacoch roka 2009 začali znovu rásť. [14]

#### *Úroková miera na hypotekárne úvery*

Pri zabezpečovaní bývania zohrávajú podstatnú rolu úverové zdroje, resp. podmienky ich poskytnutia a taktiež ich reálna dostupnosť. Dôležitou informáciou pre záujemcu o úver je výška úrokovej sadzby uvažovaného úveru. Uchádzač o úver by mal venovať pozornosť ukazovateľu ročná percentuálna miera nákladov, v ktorom sú zahrnuté všetky poplatky vypovedajúce o skutočnej hodnote úveru.

Úrokové sadzby úverov na bývanie pre domácnosti mali tendenciu mierneho poklesu od januára 2004 (RPMN 7,43) po január 2008 (RPMN 6,43). Od začiatku roku 2009, kedy RPMN dosiahla úroveň 7,01% p. a., nastal jej pokles až na hodnotu 5,81 (november 2009), kedy takto nízka úroková sadza bola naposledy v štvrtom kvartáli roku 2005 a prvom kvartáli 2006. On novembra však sadza začína znova mierne rásť (5,86- január 2010; 5,87- február 2010). [18, 19, 20, 21]

### **3.5.3 Legislatívne prostredie**

V oblasti nehnuteľností existuje viacero právnych noriem, ktoré sa touto problematikou zaoberajú. Medzi tie najhlavnejšie, ktoré špecifikujú a charakterizujú základné inštitúty v sfére nehnuteľností a taktiež terminológiu, ktorá súvisí s touto oblasťou patria:

- zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších právnych predpisov,

- zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších právnych predpisov,
- zákon č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku v znení neskorších predpisov (stavebný zákon),
- zákon č. 182/1993 Z. z. o vlastníctve bytov a nebytových priestorov v znení neskorších predpisov (bytový zákon),
- zákon č. 162/1995 Z. z. o katastri nehnuteľností a o zápise vlastníckych a iných práv k nehnuteľnostiam v znení neskorších zmien a doplnkov (katastrálny zákon); dňom 1.5.2010 vstúpi do platnosti novela katastrálneho zákona 162/1995 Zb. z.,
- zákon č. 607/2003 Z. z. o Štátnom fonde rozvoja bývania v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 317/1992 Zb. o dani z nehnuteľností v znení neskorších právnych predpisov,
- zákon č. 428/2002 Z. z. o ochrane osobných údajov v znení neskorších právnych predpisov,
- zákon č. 595/2003 Z. z. o daniach z príjmov,
- vyhláška Ministerstva spravodlivosti SR č. 86/2002 Z. z. o stanovení všeobecnej ceny majetku v znení vyhlášky Ministerstva spravodlivosti č.576/2003 Z. z.,
- a ďalšie právne predpisy, ktoré upravujú širokú škálu problematiky, týkajúcej sa nehnuteľností v celom rozsahu.<sup>4</sup> [1, 12, 26]

### 3.5.4 Sociálne- kultúrne prostredie

#### *Spoločnosť*

V súčasnosti sa tradičný model viac generačnej rodiny pomaly vytráca. Každá generácia žije zvlášť, čím dochádza aj k zmenšeniu priemernej veľkosti domácnosti. Tieto

---

<sup>4</sup> Ferienčíková, M. a Štetková, D. *Ako predat', kúpiť, darovať a vymeniť nehnuteľnosť*, str. 5

javy majú v konečnom dôsledky vplyv aj na oblasť nehnuteľností, zvyšuje sa dopyt po bývaní.

Významným faktorom je taktiež majetok osôb staršej vekovej kategórie (súčasných päťdesiatnikov a šesťdesiatnikov). Táto generácia prejavuje stále väčší záujem o druhé bývanie napr. na vidieku (najmä u obyvateľov veľkých miest), prípadne osoby s vyššími úsporami vidia nehnuteľnosti ako vhodnú investičnú príležitosť. [25]

### **3.6 Charakteristika spoločnosti Orea**

Realitná kancelária Orea s.r.o. je obchodnou spoločnosťou, ktorá pôsobí v oblasti obchodu s nehnuteľnosťami. Ide o sprostredkovanie predaja, prenájmu a kúpy nehnuteľností (realitná činnosť).

Spoločnosť Orea sa nachádza v centre okresného mesta Dolný Kubín, ktoré je súčasťou regiónu Orava. Oravský región tvoria spolu tri okresy- okres Dolný Kubín, okres Námestovo a okres Tvrdošín. Tento región, rozprestierajúci sa na severozápadnom Slovensku, patrí pod správu Žilinského kraja.

Účelom činnosti spoločnosti Orea je tzv. odbremenenie svojich zákazníkov od úkonov, ktoré súvisia s jednotlivými procesmi v oblasti nehnuteľností. Ide často o úkony komplikované, stresujúce a predovšetkým časovo náročné.

Spoločnosť kladie dôraz na vysoký stupeň kvality ponúkaných služieb. V dôsledku toho dbá predovšetkým o neustále budovanie, zlepšovanie a vzdelávanie tímu svojich zamestnancov a obchodníkov s nehnuteľnosťami, tzv. maklérov. V súčasnosti spoločnosť Orea tvoria šiesti realitní makléri (viď príloha č. 4, organizačná štruktúra). V snahe o vytváranie kvalitných služieb Orea taktiež rozvíja osvedčenú spoluprácu s odborníkmi z oblastí architektúry, geodézie, stavebníctva a ználectva.

Víziou spoločnosti je vytvorenie známeho a spoľahlivého partnera v oblasti obchodu s nehnuteľnosťami. Cieľ je zameraný na pokrytie Slovenska realitnými maklérmi, ktorí sú odborníci v danej oblasti a v prípade potreby servisu schopní byť k dispozícii zákazníkom kdekoľvek.

### **3.6.1 Vývoj spoločnosti Orea**

Spoločnosť vznikla dňom zápisu do Obchodného registra 20. 12. 2006 pod názvom Oravské reality s.r.o. Po dvoch rokoch fungovania, dňa 27. 6. 2008 došlo k jej premenovaniu. Prechod spoločnosti z Oravské reality na spoločnosť Orea bol predovšetkým z dôvodu expanzie realitnej kancelárie do iných okolitých okresov (Tvrdošín, Námestovo, Ružomberok, Liptovský Mikuláš). Spoločnosti sa rozšírila klientela a taktiež šírka ponúkaných služieb v porovnaní s predchádzajúcou. Názov Orea je založený na pôvodnom názve, z prvého písmena slova „Oravské“ a prvých troch písmen slova „reality“.

Počas realizácie výskumu, v roku 2010, došlo k zmene sídla spoločnosti Orea (viď príloha č. 3, obr. sídlo spoločnosti Orea). Realitná kancelária sa presťahovala do budovy nachádzajúcej sa len o pár metrov ďalej, ale bližšie k centru námestia mesta Dolný Kubín. Dôvodom zmeny sídla bolo rozširovanie spoločnosti, príjem ďalších zamestnancov a tým pádom potreba väčšieho priestoru. Podstatným faktorom premiestnenia realitnej kancelárie bol taktiež záujem firmy o reprezentatívnejšie priestory s lepšou prístupnosťou a vstupom do interiéru tejto spoločnosti z pohľadu zákazníka.

### **3.6.2 Poskytované služby**

Spoločnosť Orea svojim klientom poskytuje nasledujúce služby týkajúce sa nehnuteľností:

- sprostredkovanie predaja, kúpy, alebo prenájmu nehnuteľností,
- vyhotovenie kúpnych a iných zmlúv, návrhu na vklad do katastra nehnuteľností,
- zastupovanie v konaní na katastrálnych úradoch a iných inštitúciách,
- právne a daňové poradenstvo súvisiace s nehnuteľnosťami,
- poradenstvo a konzultačné služby týkajúce sa nehnuteľností,
- výhodné financovanie nehnuteľností, hypotekárne úvery,
- ocenenie nehnuteľností, znalecké posudky, geometrické plány alebo iné štúdie, prípadne projekty,
- uskutočňovanie dobrovoľných dražieb,
- developerské projekty a investičné zámery. [22]

Realitná kancelária Orea spolupracuje s viacerými spoločnosťami. Jednou z nich je aj advokátska kancelária, ktorá má taktiež sídlo v nových priestoroch RK Orea. Právne služby tejto kancelárie vytvárajú komplexnosť ponuky služieb poskytovaných spoločnosťou Orea. Pre zákazníka to predstavuje značnú výhodu v podobe úspory času, keďže autorizácia zmlúv prebieha priamo na mieste.

V oblasti bánk, spoločnosť vyvíja spoluprácu so Slovenskou sporiteľňou, VÚB a Generali Slovensko. Taktiež spolupracuje s dvoma finančnými skupinami, Partners Group SK a Hypobrokers. Ďalšími partnermi sú realitné kancelárie Kama Real (sídlo v Dolnom Kubíne) a A.J.K. Reality (sídlo v Čadci) a spoločnosť Univenta v oblasti systému teplovodného podlahového vykurovania.

## 4 Metodika výskumu

Táto kapitola sa zaoberá procesom marketingového výskumu, ktorý sa skladá z dvoch na seba nadväzujúcich častí. Ide o prípravnú a realizačnú etapu výskumu.

### 4.1 Prípravná fáza výskumu

V prípravnej fáze je najdôležitejšie určenie problému a definovanie cieľa, ku ktorému sa má prostredníctvom daného výskumu dospieť. Následne je stanovený plán výskumu a časový harmonogram jednotlivých činností, spojených s jeho priebehom.

#### 4.1.1 Špecifikácia problému a učenie cieľa výskumu

Realitná kancelária Orea sa nachádza v centre okresného mesta, oravského regiónu, Dolný Kubín. Tu pôsobí už od roku 2006 (pôvode pod názvom Oravské reality s.r.o.). Behom dvoch rokov, v roku 2008, expandovala do ďalších troch okresných miest (Tvrdošín, Námestovo, Liptovský Mikuláš) a rozšírila tým svoju realitnú činnosť. V tomto roku došlo taktiež k zmene názvu spoločnosti z Oravské reality na Orea.

V súčasnosti dochádza k vzniku čoraz väčšieho počtu realitných kancelárií. Výnimkou nie sú ani mestá, kde vykonáva svoju činnosť Orea. Hrozbou, ktorá môže mať vplyv na jej postavenie na trhu realitných kancelárií, je súčasná ale aj budúca potenciálna konkurencia.

Od obdobia svojho vzniku skúmaná realitná kancelária nezrealizovala žiadny typ výskumu, zameraný na spokojnosť s jej službami, známosť na trhu nehnuteľností, prípadne na zistenie faktorov, ktoré ovplyvňujú respondentov pri výbere realitnej kancelárie.

*Špecifikácia problému:*

- nízka informovanosť o nákupnom chovaní zákazníkov na trhu nehnuteľností,
- považovanie realitnej kancelárie Orea za spoločnosť s krátkou pôsobnosťou na trhu,
- žiadne informácie o spokojnosti klientov so službami spoločnosti Orea,
- stále rastúca konkurencia na trhu realitných kancelárií,
- náročnejšie potreby a prania zákazníkov.

#### *Určenie cieľa výskumu:*

- Analýza nákupného chovania zákazníkov na trhu nehnuteľností, konkrétne na trhu realitných kancelárií. Určiť dôvody využitia, prípadne nevyžitia spolupráce s realitnou kanceláriou. Cieľom je taktiež určenie výhod, ktoré zákazníci vnímajú pri spolupráci s RK a aké faktory zákazníkov ovplyvňujú pri výbere konkrétnej realitnej kancelárie. V konečnom dôsledku je výskum zameraný aj na určenie spokojnosti so službami poskytovanými spoločnosťou Orea.
- Na základe získaných údajov, pomocou dotazníka, navrhnúť určité odporúčenia, ktoré by mohli viesť k zlepšeniu súčasnej pozície realitnej kancelárie Orea na trhu.

#### **4.1.2 Plán výskumu**

V pláne výskumu je potrebné definovať:

- typy údajov, ktoré budú výskumom zhromažďované,
- spôsob, ktorým dáta budú zbierané (techniku, metódu, vzorku),
- časový harmonogram jednotlivých činností,
- pilotáž- kontrola plánu [6]

#### *Typy údajov, ktoré budú zhromažďované*

- primárne zdroje- na zistenie názorov a postojov respondentov v oblasti nákupného chovania na trhu nehnuteľností bude použitý dotazník,
- sekundárne zdroje- budú využité predovšetkým externé zdroje, a to internetové stránky a odborné publikácie zamerané na problematiku trhu nehnuteľností. Informácie budú čerpané aj z interných zdrojov a internetovej stránky Orea.

#### *Spôsob zberu dát*

Výskum bude prebiehať v období od konca januára 2010 do polovice marca 2010, jednak prostredníctvom metódy písomného dotazovania a taktiež vytvorením online dotazníka. Uskutoční sa predovšetkým v okrese sídla spoločnosti, v Dolnom Kubíne, ale tiež



v okresoch kde realitná kancelária behom posledných dvoch rokov expandovala- Tvrdošín, Námestovo, Ružomberok a Liptovský Mikuláš.

Základným súborom budú obyvatelia, ktorí majú viac ako 18 rokov a majú určitú skúsenosť s nehnuteľnosťou (prenájom, podnájom, predaj, kúpa). Taktiež základným súborom sú zákazníci realitnej kancelárie Orea.

Pri realizácii výskumu bude použitá technika nereprezentatívneho výberu vzorku respondentov, metóda náhodného výberu. Pilotáž výskumu sa vykoná na desiatich skúšobných dotazníkoch (5+5).

Nástrojom použitej metódy bude dotazník napísaný v slovenskom jazyku. Jeho rozdávanie bude zabezpečené personálom realitnej kancelárie súčasným alebo bývalým klientom, ktorí využili ich služby. Veľkosť výberového súboru pri dotazovaní klientov danej realitnej kancelárie je stanovený na 35+5 respondentov.

Dotazovaní budú taktiež respondenti, ktorí nevyužili služby realitnej kancelárie Orea, prípadne ju ani nepoznajú. Títo účastníci výskumu budú dotazovaní realizátorkou výskumu najmä pomocou online dotazníka. Veľkosť tohto výberového súboru je stanovená na 115+5.

Dotazník je zložený z 25 otázok (viď príloha č. 1). Nachádzajú sa tu viaceré typy otázok, otázky uzatvorené, polouzatvorené, ale aj otvorené. Prvá časť dotazníku (12 otázok) sa vzťahuje všeobecne k nákupnému chovaniu na trhu nehnuteľností a realitných kancelárií, zvyšné otázky sa týkajú vybranej realitnej kancelárie Orea.

Úvod tvoria 4 kontaktné otázky, ktorých úlohou je navodiť uvoľňujúcu atmosféru a hlavne vzbudiť pocit jednoduchosti pri vyplňovaní dotazníka. Prvá otázka je uzavretá, ostatné tri sú už polouzatvorené. I keď ich význam pri samotnom spracovávaní a vyhodnocovaní dotazníka nebude zohrávať významnú úlohu. Na koniec dotazníka sú zaradené 3 identifikačné otázky, ktoré budú použité na rozdelenie respondentov do jednotlivých skupín pri triedení druhého stupňa. Dotazník obsahuje taktiež tri batérie, ktoré sú hodnotené známkou ako v škole, od jedna po päť, pričom jednotka predstavuje najvyššiu mieru dôležitosti, prípadne spokojnosti s určitým faktorom. Dve z nich sú zamerané na porovnávanie dôležitosti jednotlivých faktorov pri výbere realitnej kancelárie a na druhej strane spokojnosti s tými istými charakteristikami súvisiacimi už so skúmanou realitou kanceláriou Orea. Tieto dve batérie bude možné spracovať v podobe pozičnej mapy, ktorej výhodou je jej prehľadnosť a čitateľnosť. Tretia batéria slúži na vyhodnotenie spokojnosti s vlastnosťami webovej stránky danej realitnej kancelárie.

Zvyšných 15 otázok je rozdelených na 4 uzatvorené, 6 polouzatvorených a nachádza sa tu aj 5 otvorených otázok. Polouzatvorené otázky od respondentov vyžadujú doplnenie nimi uvedenej odpovede, respektíve poskytujú príležitosť uviesť odpoveď, v prípade že v daných možnostiach nie je ich odpoveď zahrnutá. Pomocou otvorených otázok je možné zistiť spontánnu znalosť dotazovaných, ich prirodzenú reakciu a názor na danú problematiku. Pre úplnosť je na konci otázok, týkajúcich sa skúmanej realitnej kancelárie Orea, taktiež zaradená otvorená otázka. Tu môžu respondenti, ktorí ju poznajú a zároveň využili jej služby, uviesť pripomienky, nedostatky v spolupráci, alebo návrhy, ktoré by mohli smerovať k zlepšeniu poskytovaných služieb a tým k zvýšeniu ich spokojnosti.

### *Časový harmonogram*

Harmonogram, (viď príloha č. 5) je zobrazený formou tabuľky. Znázorňuje časový sled jednotlivých činností, ktoré boli v priebehu výskumnej práce vykonávané. Jednotkou času sú týždne zimného a letného semestra akademického roku 2009/ 2010.

### *Pilotáž*

Kontrola plánu bude vykonaná predovšetkým z dôvodu nepochopenia otázky, alebo nepochopenia jednotlivých možností odpovedí. K zabráneniu týchto možných chýb bude pripravený dotazník podrobený pilotážnemu výskumu. Uskutoční sa na vzorke 10 ľudí z okruhu rodiny, známych a taktiež u zamestnancov realitnej kancelárie Orea, ktorí majú skúsenosť s nehnuteľnosťami a touto problematikou.

## **4.2 Realizačná fáza výskumu**

Touto fázou začína samotný zber dát. Po sumarizácii všetkých údajov nasleduje ich analýza a po nej formulácia záverečných odporúčaní konkrétnej spoločnosti. Týmto dvom oblastiam, analýze a záverečným doporučeniam, sa venujú nasledujúce dve kapitoly.

### **4.2.1 Výberový súbor respondentov**

Základný súbor predstavujú obyvatelia okresu Dolný Kubín starších ako 18 rokov (32 795 obyvateľov). Výskum prebiehal aj v okolitých okresoch, Námestovo (44 928

obyvateľov), Tvrdošín (28 909), Ružomberok (49 727) a Liptovský Mikuláš (62 867). Všetky údaje sú uvedené k 31.12.2008 a zahrňujú počty obyvateľov v produktívnom veku (15-64) a poproduktívnom veku (65 a viac rokov). [28]

Vzorka respondentov bola stanovená na 150 dotazovaných, 35 klientov realitnej kancelárie Orea a zvyšných 115 účastníkov výskumu, ktorí nemuseli využiť služby RK Orea, prípadne ju nemuseli ani poznať.

Po ukončení dotazovania som výskumom získala 142 vyplnených dotazníkov, z toho 33 od klientov RK Orea. Časť dotazníkov, konkrétne 12 (3 od klientov RK Orea, 9 od ostatných respondentov) po prekontrolovaní nebola vyplnená úplne. Z toho dôvodu do analytickej časti tieto odpovede nemohli byť zaradené. Konečná vzorka teda činila 130 respondentov. Získané odpovede boli prekódované do dátovej matice v programe MS Office Excel. Následne pomocou tabuliek a grafov boli spracované jednotlivé otázky.

#### **4.2.2 Problémy výskumu**

Dôvodom pomerne vysokej návratnosti bolo najmä vytvorenie dotazníka v online verzii. Účastníci výskumu týmto spôsobom získali pocit úplnej anonymity. Zvýšila sa tak predovšetkým efektivita a pravdivosť odpovedí respondentov pri vyplňovaní dotazníka.

Problémy sa vyskytli skôr u dotazníkov vyplňovaných písomnou formou, kedy respondenti často nevyplnili otázky, ktoré preskočiť nemali. Hlavnú príčinu vidím v priveľkom členení dotazníka, kedy sa často po určitej odpovedi prechádzalo na inú otázku v poradí než nasledovala. Niektorí z dotazovaných nevyplnili taktiež otázku týkajúcu sa príjmu. Takýchto dotazníkov s chýbajúcimi odpoveďami bolo 12.

## 5 Analýza nákupného chovania zákazníkov

Po zhromaždení dát a ich následnom spracovaní dochádza k vyhodnoteniu. Pri analýze nákupného chovania zákazníkov som zvolila systematický prístup, podľa poradia jednotlivých otázok. Najprv sú však vyhodnotené otázky identifikačné, ktoré sú použité aj u triedenia druhého stupňa.

### 5.1 Identifikačné otázky

Identifikačné otázky, ktoré boli umiestnené na koniec dotazníka, sa týkali povolania, veku a priemerného hrubého mesačného príjmu respondenta. Výskumu sa zúčastnilo spolu 130 respondentov.

Z výsledkov vyplynulo, že z celkového počtu bolo 22% podnikateľov, 78% súkromných osôb a v kategórii firma sa nezúčastnil ani jeden respondent. Súkromné osoby boli rozdelené do ďalších štyroch tried pre lepšiu segmentáciu- študent, zamestnaný, nezamestnaný a dôchodca. Najpočetnejšiu skupinu predstavovali zamestnaní (77% zo 102 súkromných osôb) a následné študenti 13%. Zvyšné dve skupiny nezamestnaný (3%) a dôchodca (7%) nebudú zaradené do výslednej analýzy vzhľadom na malý počet respondentov. Nemali by žiadnu vypovedajúcu hodnotu a vzorka nie je teda relevantná pre ďalšie analýzy. Zároveň nepredstavujú hlavný segment potrebný pre výskum.

V otázke týkajúcej sa veku boli vytvorené štyri intervaly, kde prvý interval začínal vekom 18 rokov a posledný interval predstavoval 56 a viac rokov. Táto otázka zohráva dôležitú úlohu pri analýze nákupného chovania. Pre jednotlivé vekové kategórie je rozdielne vnímanie dôvery v činnosť realitných kancelárií, prípadne využívajú odlišné zdroje pri vyhľadávaní informácií o nehnuteľnostiach, realitných kanceláriách a ich službách. Väčšia časť respondentov je z prvých dvoch intervalov (18-35 rokov, 44% a 36-45 rokov, 30%). Keďže do poslednej vekovej skupiny, 56 a viac rokov, sa zaradilo iba 8% z celkového počtu dotazovaných, rozhodla som sa túto skupinu zlúčiť s predchádzajúcou, 46-55 rokov, a vytvoriť jednu vekovú kategóriu 46 a viac rokov pre lepšiu vypovedajúcu hodnotu. Odpovede týchto dvoch kategórií boli podobné, takže nedošlo k žiadnemu skresleniu. Do tejto zlúčenej kategórie sa tým pádom zaradilo 26%.

Otázka zameraná na hrubý mesačný príjem respondenta bola zámerne zaradená na koniec, jedná sa o otázku s najväčšou citlivosťou v odpovedaní respondentov. Podobne ako

identifikačná otázka veku aj táto otázka má podstatný význam v danej problematike. Príjmové skupiny majú odlišný pohľad na dôležitosť určitých faktorov pri výbere realitnej kancelárie, spokojnosť s nimi u vybranej realitnej agentúry, prípadne tak ako u vekových skupín aj pre dané príjmové kategórie je rozdielne ponímanie dôvery v samotnú činnosť realitných agentúr. Intervaly piatich príjmových skupín boli vytvorené tak, aby odpovedajúci bol ochotný odpovedať a necítil sa otázkou dotknutý. Najväčšie zastúpenie mali respondenti s priemerným hrubým mesačným príjmom 331-660 eur (38%) a 661-990 eur (26%). Príjmové skupiny 991-1320 eur (12%) a 1321 a viac eur (9%) boli pre lepšiu vypovedajúcu hodnotu zlúčené z dôvodu malej účasti. V okrese Dolný Kubín a okolí je len malé percento ľudí, ktorí dosahujú takto vysokého príjmu a preto spojenie a vytvorenie len jednej príjmovej kategórie 991 eur a viac (21%) je náležité. V najnižšej príjmovej kategórii sa nachádzalo 14% respondentov, a preto v niektorých častiach výskumu podľa triedenia druhého stupňa nebude táto skupina použitá, keďže v problematike nákupného chovania na trhu nehnuteľností nezohráva ani podstatnú úlohu.

## **5.2 Analýza nákupného chovania na trhu nehnuteľností**

### **Typ skúsenosti s nehnuteľnosťami**

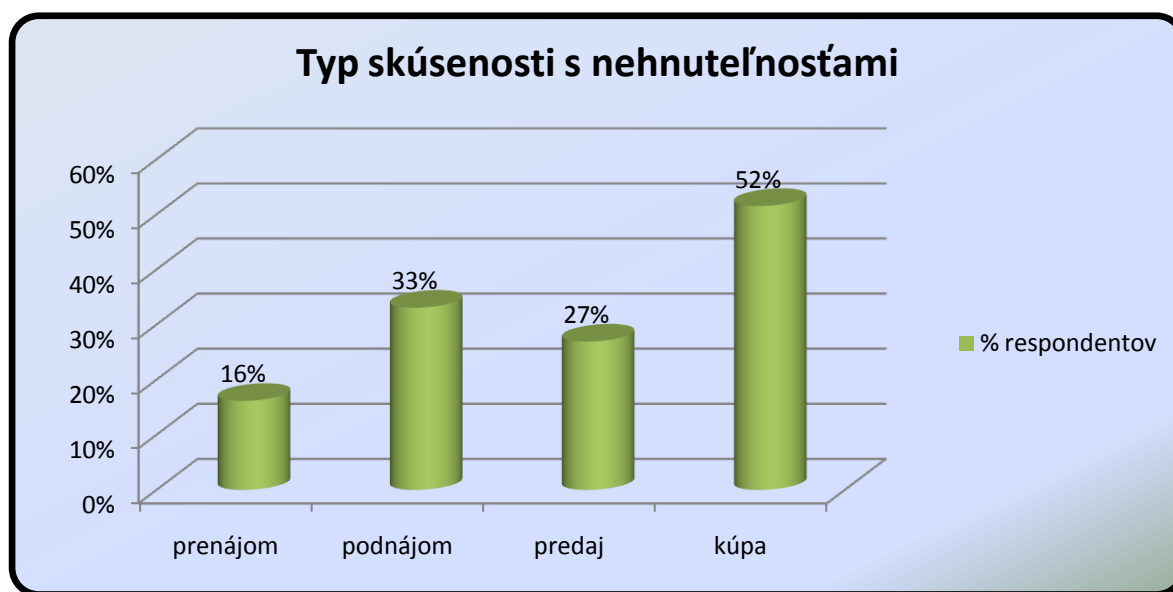
Cieľom tejto motivačnej otázky bolo zistiť akú najčastejšiu skúsenosť majú dotazovaní s nehnuteľnosťami. Respondenti mali možnosť označiť spomedzi ponúkaných alternatív viac odpovedí (prenájom, podnájom, predaj, kúpa).

Najčastejšie uvádzanou skúsenosťou je kúpa nehnuteľnosti, ktorú uviedla vo svojich odpovediach viac než polovica z celkového počtu opýtaných (52%, v absolútnom vyjadrení 67) (obr. 5.1). Dalo sa predpokladať, že s kúpou budú mať skúsenosti najčastejšie zamestnaní (61%) a podnikatelia (54%), naopak u študentov je účasť v tejto odpovedi nulová, pretože táto skupina spravidla nevlastní dostatok finančných prostriedkov na zakúpenie nehnuteľnosti (viď príloha č. 6, obr. 1). Z hľadiska veku majú najväčšie zastúpenie respondenti v kategórii 36-45 rokov (59%) a 46 a viac rokov (53%), u ktorých je predpokladom, že s kúpou nehnuteľnosti majú skúsenosť, keďže ľudia v tomto veku majú vlastné rodiny a bývajú vo vlastnom byte, či dome. (viď príloha č. 6, obr. 2)

Naopak u druhej najčastejšej skúsenosti s nehnuteľnosťami, podnájomu, majú najväčšie zastúpenie študenti (100%), ktorí nefigurovali v žiadnej inej odpovedi, keďže zvyčajne žiadnu nehnuteľnosť nevlastnia (neuskutočňujú teda predaj, či prenájom). Čo sa týka vekových skupín, výskumom sa potvrdilo, že v podnájme býva najväčšia časť respondentov vo veku 18-35 rokov (49%).

V tejto otázke sa od respondentov vyžadovalo uviesť tiež druh nehnuteľnosti, s ktorou má respondent danú skúsenosť. Pri všetkých štyroch vzťahoch k nehnuteľnostiam opýtaní doplnili v najväčšej miere ako typ nehnuteľnosti byt (prenájom 71%, podnájom 86%, predaj 51%, kúpa 54%). Častými odpoveďami u kúpy a predaja boli taktiež dom (predaj 23%, kúpa 19%), pozemok (predaj 17%, kúpa 21%), naopak zriedkavými odpoveďami boli kancelárske priestory, garáž a chata.

Obr. 5.1: Graf typu skúsenosti s nehnuteľnosťami



### **Možnosti splatenia a účel kúpy nehnuteľnosti**

V prípade, že respondent označil v predchádzajúcej otázke možnosť kúpa, ako skúsenosť s určitou nehnuteľnosťou, nasledujúce dve otázky smerovali k zisteniu účelu kúpy a použitých možností splatenia.

V otázke zameranej na využité spôsoby splatenia nehnuteľnosti mali respondenti možnosť označenia viacerých odpovedí, doplnených aj o variantu „iné“, ktorú nevyužil ani jeden opýtaný. Z výskumu vyplynulo, že väčšina pri kúpe nehnuteľnosti použila ako spôsob

splatenia hotovosť (70% z 67 respondentov so skúsenosťou s kúpou), no podstatná časť využila tiež možnosť hypotéky (48%), keďže v dnešnej dobe je len málokto schopný splatiť nehnuteľnosť jednorázovo z vlastných úspor. Aj napriek možnosti označiť viac odpovedí, len 10 dotazovaných (15%) si na splatenie nehnuteľnosti požičalo od známych. Je možné predpokladať, že ľudia pri platbe dávajú prednosť skôr „pôžičkám“ od bánk ako od svojich blízkych, rodinné dlhy neuprednostňujú.

Najväčšia časť zakúpených nehnuteľností bola použitá na súkromné účely, súčasné bývanie (69%, 46 kupujúcich z 67). Dôkazom toho, že mnohí ľudia začínajú často myslieť na budúcnosť, či už svoju alebo svojich najbližších (napr. detí) je kúpa nehnuteľnosti za účelom tzv. bývania do budúcnosti. Je to vhodná forma investovania finančných prostriedkov, kedy zakúpený byt je dočasne využívaný na prenájom. Tento účel kúpy označilo 22% ľudí. Za účelom podnikania dané nehnuteľnosti kúpilo iba 9% z oslovených respondentov.

### **Spontánna znalosť realitných kancelárií**

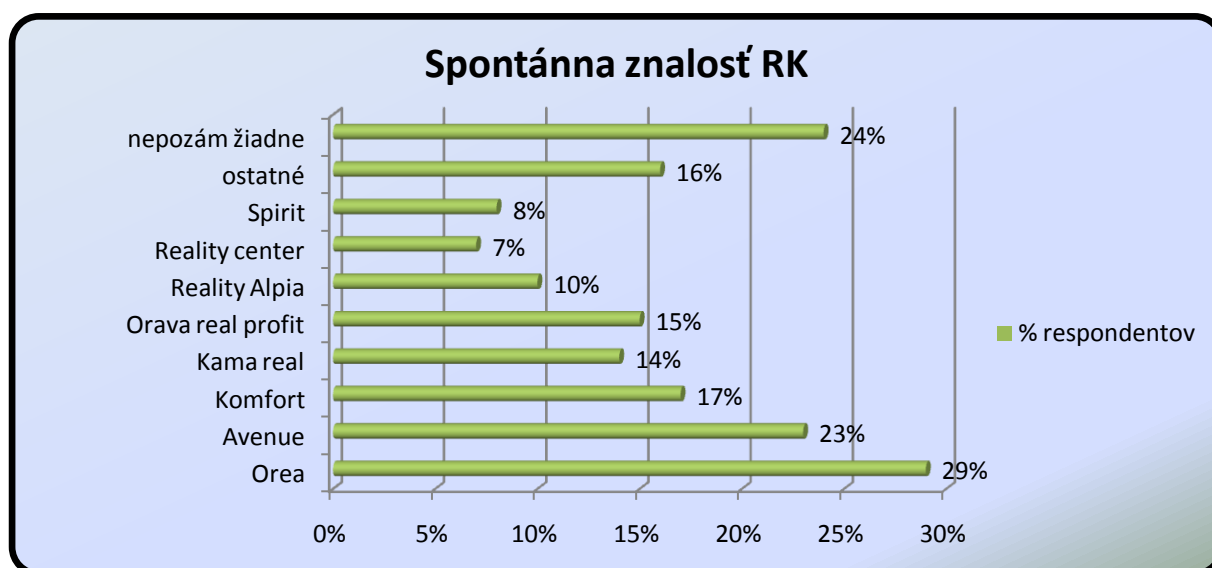
Otázka zameraná na známosť realitných kancelárií bola zámerne položená otvorene. Respondenti mali uviesť konkrétne názvy realitných kancelárií v okrese ich bydliska, na ktoré si v danú chvíľu spomenuli.

Do vyhodnotenia tejto otázky neboli zahrnuté odpovede respondentov, ktorí využili služby realitnej kancelárie Orea (teda 30 respondentov), z dôvodu skreslenia informácií o spontánnej znalosti realitných kancelárií. U klientov RK Orea je samozrejmé, že túto spoločnosť aj poznajú.

Respondenti uvádzali jeden až tri názvy, prípadne niektorí uviedli, že žiaden názov si nemôžu vybaviť, či nepoznajú žiadnu realitnú kanceláriu (24% zo 100 opýtaných). Najčastejšie uvádzaná bola práve skúmaná Orea (obr. 5.2). Druhou najčastejšou realitnou kanceláriou, na ktorú si spomenulo 23% ľudí je Avenue. Do tretej skupiny s pomerne rovnakým počtom respondentom je možné zaradiť RK Komfort, Orava real profit a Kama real. Realitné kancelárie, uvedené s najmenším výskytom opakovania sú zaradené do skupiny ostatné (Ružomberok liptov reality, Garant reality, Vaša realitka, Reality Orava K&K, Lsa Reality, L&L realitná a právna kancelária, Realinvest- MK).

Pomerne vysoká známosť RK Orea je podľa môjho názoru spôsobená v poslednej dobe zvýšenou reklamnou propagáciou (reklama na MHD v meste Dolný Kubín, billboard umiestnený pred vstupom do mesta, zvýšený počet reklamných tabúl a výveskov).

Obr. 5.2: Graf spontánnej znalosti realitných kancelárií



### Dôvera respondentov v činnosť realitných kancelárií

Pomocou tejto otvorenej otázky mali respondenti možnosť vyjadriť nielen stupeň dôvery v činnosť RK, ale aj dôvod ich prípadnej nedôvery. Úroveň dôvery bola hodnotená pomocou päťstupňovej škály, pričom známka 1 predstavovala najvyššiu dôveru a známka päť naopak najnižšiu dôveru. Priemerná známka celkového hodnotenia dôvery respondentov bola 2,8, čo značí už skôr neutrálny vzťah, teda dotazovaní neprejavujú v činnosť realitných kancelárií ani dôveru, ani nedôveru.

Z celkového počtu respondentov, takmer polovica označila svoj vzťah k realitným kanceláriám práve neutrálnym vzťahom (54, v relatívnom vyjadrení 42%) (viď príloha č. 6, obr. 3). Stupeň vysokej dôvery a dôvery uviedlo 38% z opýtaných (50 zo 130 respondentov). V činnosť RK naopak nedôveruje 13% a k úplnej nedôvere sa vyjadrilo 7%. Medzi najčastejšie uvádzané dôvody nedôvery patrili strach z podvodu a snaha realitných kancelárií iba predat', bez ohľadu na záujem o spokojnosť zákazníka (tieto dôvody uviedlo zhodne po 35% z 26 nedôverujúcich respondentov). Ďalšími dôvodmi prejavenej nedôvery boli veľké provízie realitných kancelárií a taktiež nedostatočná skúsenosť s realitnými kanceláriami (opäť zhodne po 15% respondentov).

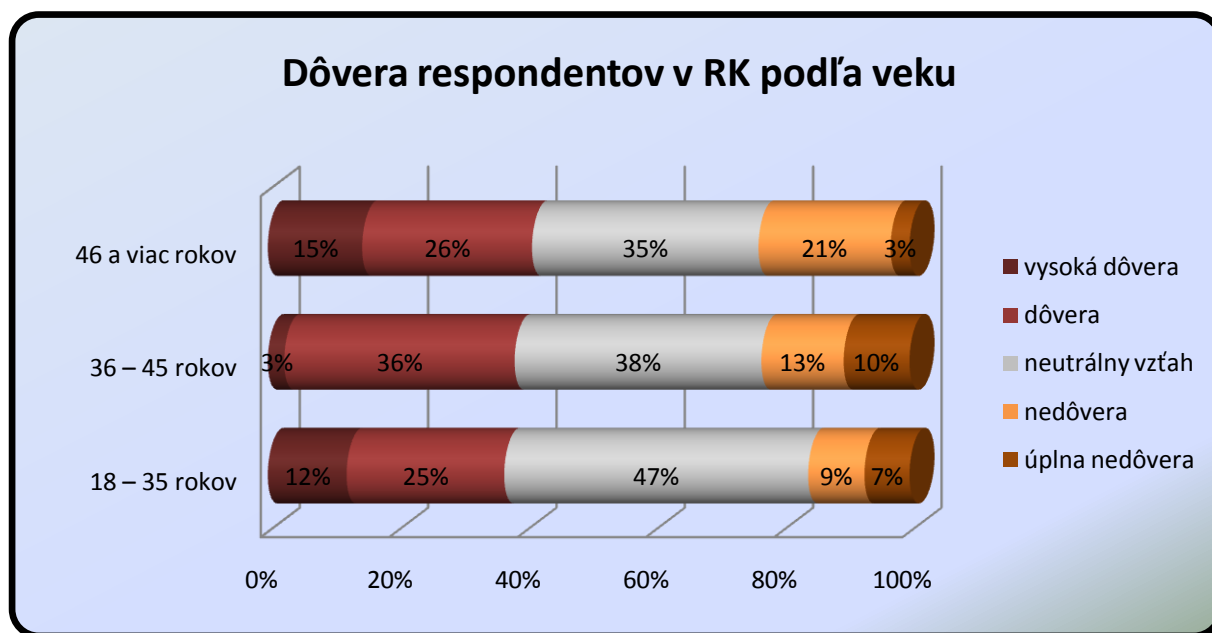
Zaujímavými sú mierne odchýlky v stupni dôvery v realitné kancelárie z hľadiska veku a príjmu respondenta. Podiel dôvery (vysoká dôvera a dôvera dohromady), či neutrálneho vzťahu je u každej vekovej kategórie pomerne rovnaký, avšak respondenti



strednej (23%) a staršej vekovej kategórie (24%) najmenej dôverujú a ich názor na činnosť RK sa začína skôr prikláňať k nedôvere (obr. 5.3). Je možné predpokladať, že ich nedôvera vyplývajúca z veku je dôsledkom toho, že ešte pred pár rokmi nebola táto činnosť tak rozšírená. Realitné kancelárie v rokoch 1992-1993 len vznikali, neboli žiadne skúsenosti s prácou tohto typu, ani verejnosť nevedela, čo vlastne takéto kancelárie zabezpečujú. A preto si danú činnosť ľudia zariaďovali sami.

Z hľadiska príjmu je zrejmé, že so zvyšujúcim priemerným mesačným príjmom taktiež stúpa dôvera v realitné kancelárie (viď príloha č. 6, obr. 4). Ľudia z najvyššej príjmovej kategórie, 991 eur a viac, ako jediná skupina, označili svoju dôveru väčšinou známami 1 a 2 (53%).

Obr. 5.3: Graf dôvery respondentov v činnosť realitných kancelárii podľa veku



### Spolupráca s realitnou kanceláriou, dôvody využitia a nevyžitia jej služieb

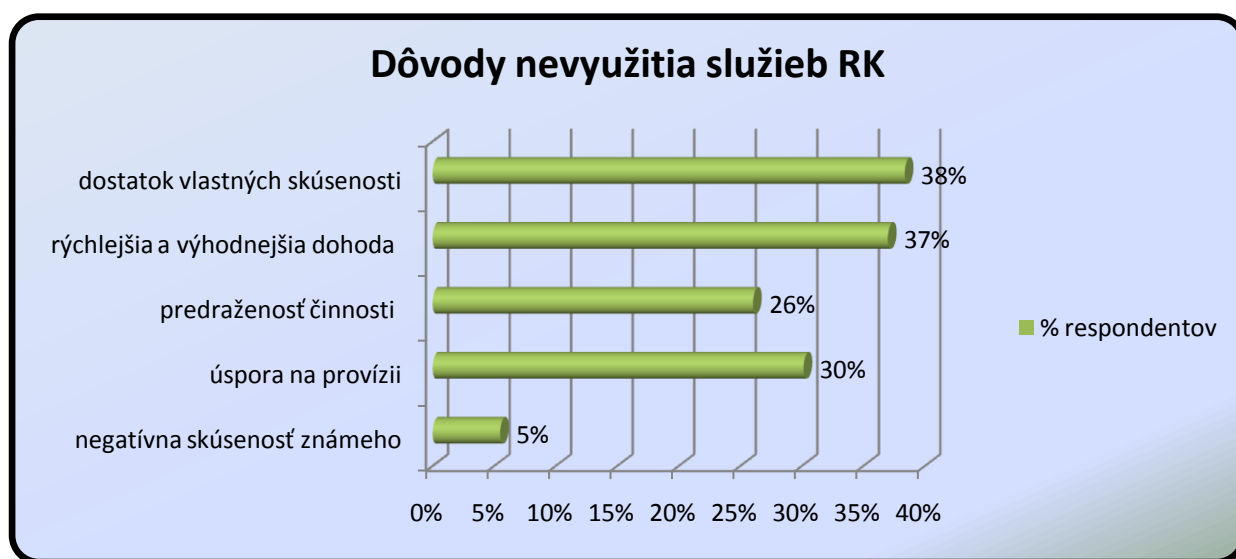
Pri prenájme, podnájme, predaji, alebo kúpe sa rozhodlo využiť služby realitnej kancelárie 44% (57) dotazovaných, ostatní (56%, v absolútnom vyjadrení 73) danú činnosť s nehnuteľnosťou vykonali bez spolupráce s RK.

Najčastejším dôvodom, prečo respondenti nevyužili spoluprácu s RK (obr. 5.4) je nedostatok vlastných skúseností. Dalo sa predpokladať, že tento dôvod, bude prevládať u starších skúsenejších respondentoch, čo sa výskumom potvrdilo (36-45 rokov, 57%; 46

a viac rokov, 47%), v porovnaní s mladšou vekovou kategóriou, u ktorých je tento faktor dvakrát nižším dôvodom (24%) (viď príloha č. 6, obr. 5).

Druhým najčastejšie uvádzaným dôvodom bola rýchlejšia a výhodnejšia vlastná dohoda s druhou stranou bez prostredníka (realitnej kancelárie), ktorý naopak prevládal u najmladšej vekovej kategórii (41%). Značne frekventovanou príčinou u tejto skupiny bola taktiež predraženosť činností realitných kancelárií (35%).

Obr. 5.4: Graf dôvodov nevyužitia služieb realitnej kancelárie



V prípade využitia služieb RK boli respondenti požiadaní o uvedenie názvu, prípadne názvov, ak ich bolo viac, danej agentúry. Pri vyhodnocovaní tejto otázky boli vyradení klienti RK Orea (teda 30 respondentov), keďže u tých je samozrejmé, že využili ich služby. Najväčší počet respondentov spolupracoval s RK Komfort (37%), na druhom mieste sa umiestnila kancelária Reality Alpia (22%) a následne Avenue (19%) a Reality Center (19%). V menšom zastúpení (zhodne po 4%) využili dotazovaní spoluprácu s Orava real profit, Kama real a Spirit. Menej známe realitné kancelárie (viď podkapitola vyššie- spontánna znalosť RK) boli zaradené v tejto otázke taktiež do skupiny ostatné (22%).

Zaujímavosťou je, že i napriek tomu, že najväčší počet respondentov (29%) spontánne uviedlo názov RK Orea, ani jeden nevyužil ich služby pri spolupráci s realitnou kanceláriou.

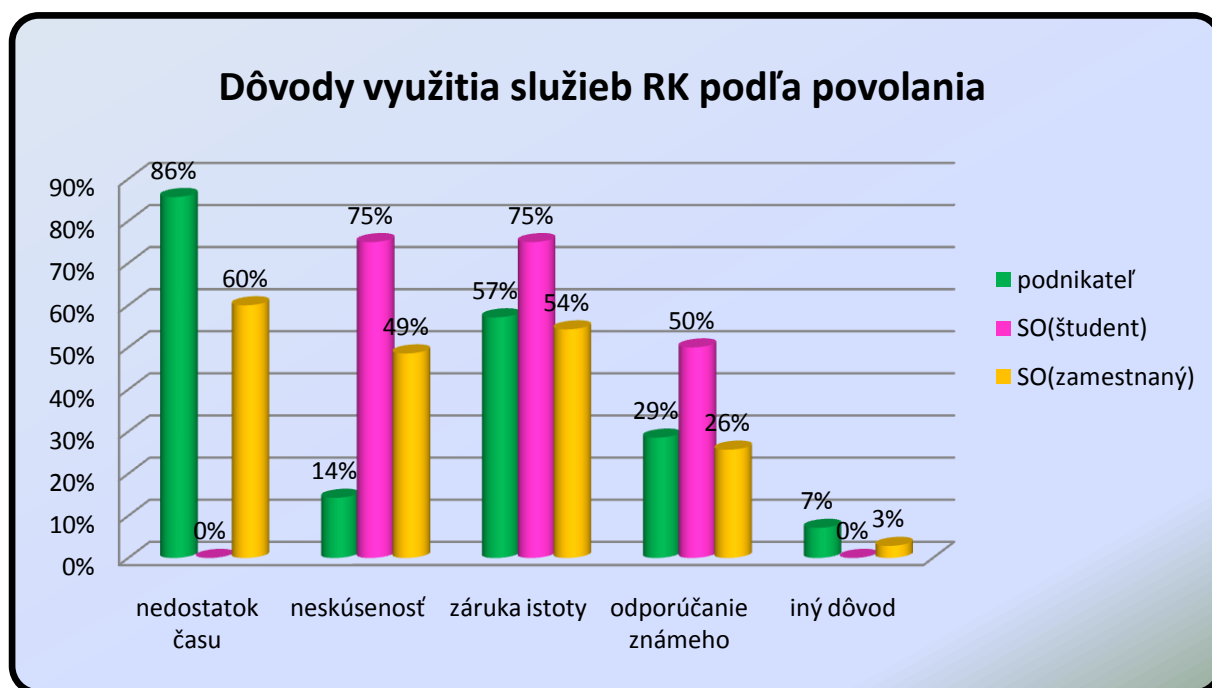
Otázka zisťujúca výhody, aké ľudia vidia pri spolupráci s RK bola zámerne položená otvorene. Respondenti tak mali možnosť vyjadrenia vlastných podnetov smerujúcich k využitiu činností realitných kancelárií (viď príloha č. 6, obr. 6). Jednotlivé výhody, ktoré

pociťujú respondenti boli rozdelené do piatich skupín, pričom najčastejšie uvedené odpovede boli istota a poskytovaný kompletný servis (zhodne ich uviedlo 33% opýtaných).

Na prednosti, vnímajúce zo strany klientov RK, nadväzovalo zistenie hlavných dôvodov počiatočného rozhodnutia sa pre spoluprácu s kancelárkami. V tejto otázke mali respondenti možnosť označenia viacerých možností odpovedí, doplnených aj o variantu „iný dôvod“, pretože na ich rozhodnutie vplýva viacero faktorov nie len jeden.

Viac než polovica z respondentov, ktorí využili realitné kancelárie, za najdôležitejšie dôvody označila nedostatok vlastného času na vybavovanie administratívnych a právnych úkonov (58%) a taktiež záruku istoty (58%). Ako možno vidieť z obr. 5.5 pracovná vyťaženosť je najväčšou príčinou u podnikateľov, zatiaľ čo u študentov je tento faktor nulový. Podstatným dôvodom pre dotazovaných sú taktiež neskúsenosť s nehnuteľnosťami (42%), kde najvyššie zastúpenie majú študenti a odporúčanie známeho (28%). K možnosti „iný dôvod“ sa vyjadrilo 4% ľudí s odpoveďou neexistencie inej možnosti kúpy, predaja, prenájmu, či podnájmu. Druhá strana totiž vyžaduje spoluprácu s RK.

Obr. 5.5: Graf dôvodov využitia služieb realitnej kancelárie podľa povolania



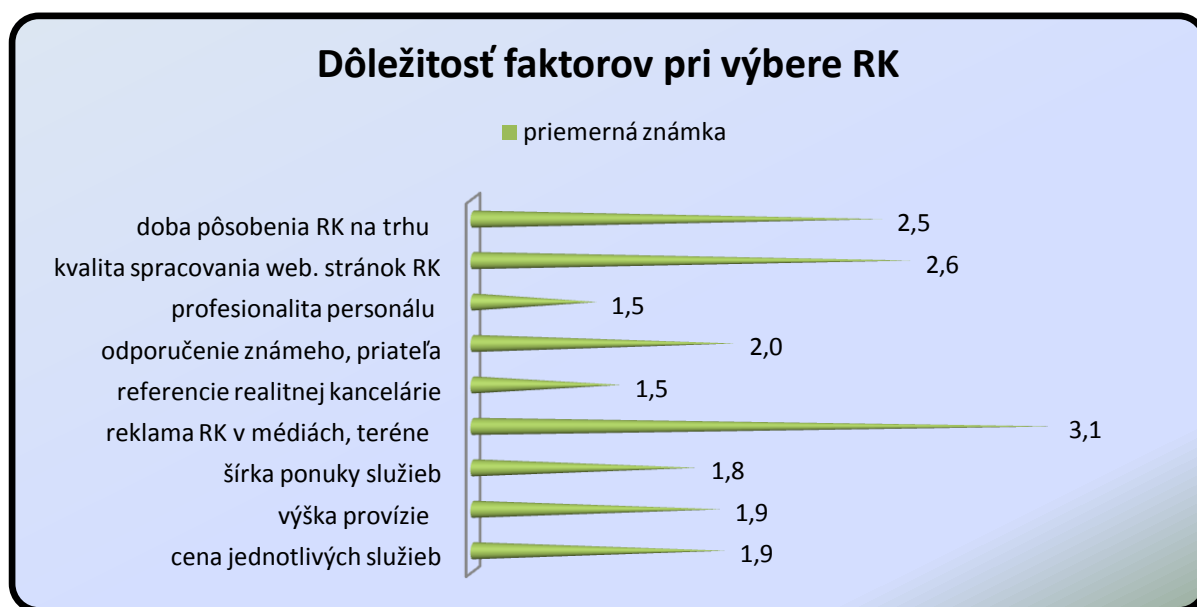
## Podstatné faktory pri výbere realitnej kancelárie

Účelom otázky bolo definovať najpodstatnejšie faktory, na základe ktorých sa respondenti rozhodujú pri výbere spolupráce s danou realitnou kanceláriou. Významnosť jednotlivých činiteľov (obr. 5.6) účastníci výskumu hodnotili pomocou päťstupňovej škály, pričom známka jedna znamenala najvyšší stupeň dôležitosti a známka päť naopak najnižší.

Najdôležitejšie faktory, ktoré pôsobia na respondentovu voľbu, akejkolvek realitnej kancelárie, sú profesionalita realitných maklérov a referencie realitnej kancelárie. Oba faktory boli z prevažnej časti hodnotené známkami 1 a 2, konkrétne profesionalitu personálu pokladá za veľmi dôležitý a dôležitý vplyv 95% (54 z 57 respondentov) a referencie majú taktiež podstatný vplyv na vysoký počet dotazovaných pri výbere RK (88% ich označilo týmito známkami).

Podstatnými faktormi sú aj šírka služieb poskytovaných danou kanceláriou a odporúčania známeho. Zaujímavosťou je, že i keď výška provízie a samotná cena jednotlivých služieb majú podstatný vplyv na dotazovaných, nie sú to hlavné faktory na základe, ktorých sa respondent riadi pri výbere (až 26% respondentov označilo cenu služieb a 21% výšku provízie známkou 3, teda neutrálnym vzťahom).

Obr. 5.6: Graf dôležitosti faktorov pri výbere realitnej kancelárie

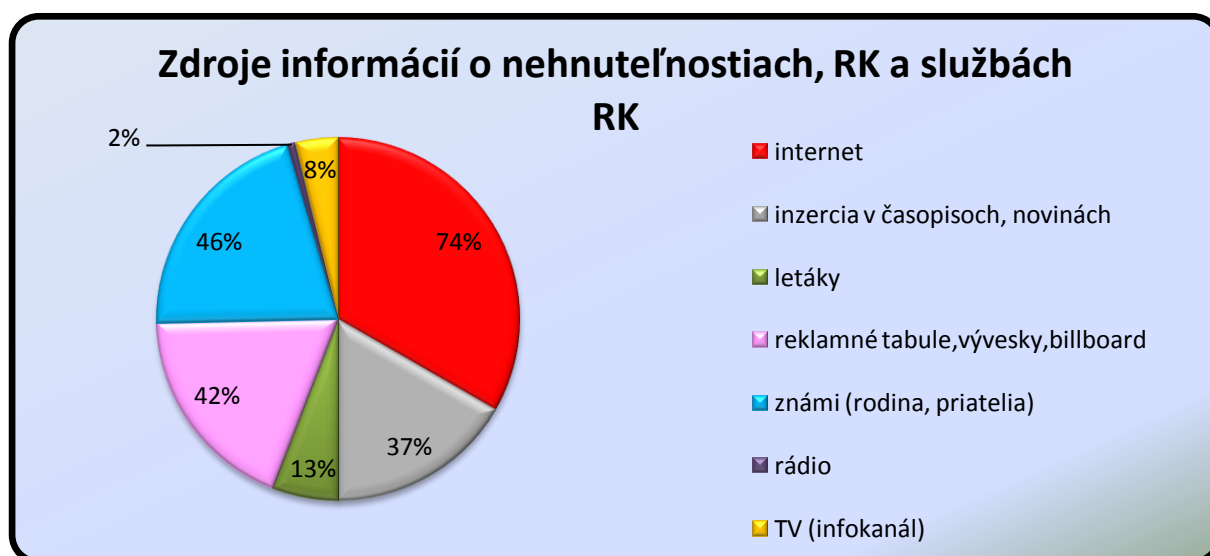


## Zdroje informácií na trhu nehnuteľností

Cieľom otázky bolo zistiť akým spôsobom, odkiaľ, respondenti čerpajú informácie o nehnuteľnostiach, o ich ponuke, informácie o jednotlivých realitných kanceláriách a ich službách. Významnosť a dôležitosť tejto otázky je pre manažment realitnej kancelárie Orea nepopierateľný, keďže práve týmto spôsobom je možné určiť, aké druhy komunikačných prostriedkov na zákazníka v tejto oblasti najviac pôsobia, a čo je ich hlavným zdrojom informácií pri vyhľadávaní konkrétnej ponuky nehnuteľností, či samotných realitných kancelárií.

Účastníci výskumu mali možnosť označiť spomedzi ponúkaných alternatív viac odpovedí. Najčastejšie uvádzaným zdrojom informácií (obr. 5.7) je internet, ktorý v dotazníku označil takmer každý respondent. Tento zdroj potvrdil vysokú zaneprázdnenosť ľudí, ako aj modernizáciu a pohodlnosť súčasnej doby. Najväčšie zastúpenie má internet u mladšej (86%) a strednej vekovej kategórie (79%), naopak len 47% starších ľudí využíva internet ako zdroj vyhľadávania informácií (viď príloha č. 6, obr. 7). Ďalšími najčastejšie uvedenými zdrojmi sú známi (rodina, priatelia), ktorí predovšetkým majú vplyv na strednú vekovú kategóriu (62%) a reklamné tabule, vývesky, billboardy (s najvyšším zastúpením u starších ľudí, 62%). Často využívaná respondentmi je aj inzercia v časopisoch a novinách. Aj napriek možnosti označiť viac odpovedí, len malé percento dotazovaných uviedlo ako zdroje letáky, televíziu a rádio.

Obr. 5.7: Graf zdrojov informácií o nehnuteľnostiach, realitných kanceláriách a ich službách



## 5.3 Analýza realitnej kancelárie Orea

### Známosť realitnej kancelárie Orea

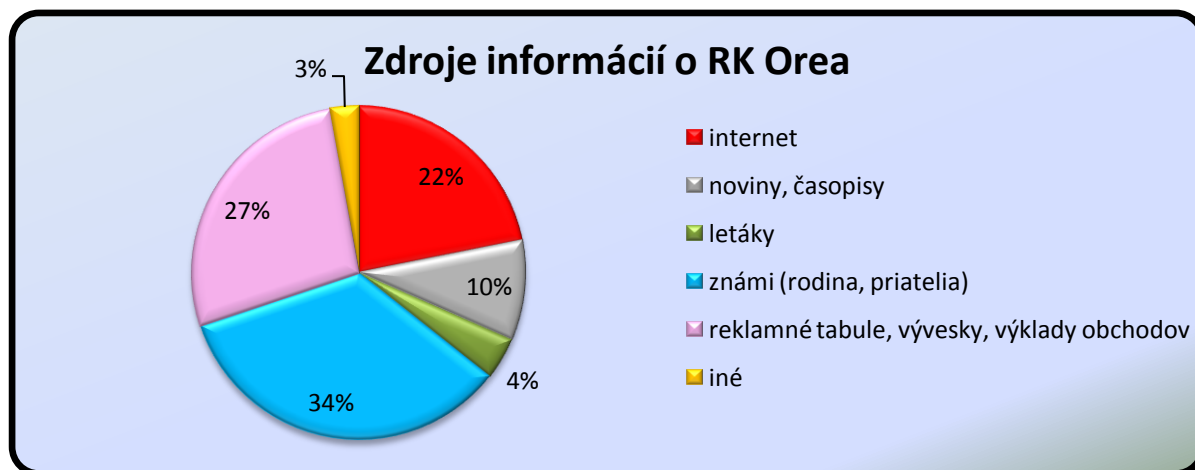
Do vyhodnotenia otázky, týkajúcej sa známosti RK Orea, neboli zahrnuté odpovede ich klientov (30), z dôvodu skreslenia informácií. Po ich vyradení, uviedol zvyšný počet respondentov, že túto spoločnosť pozná (43% z celkového počtu 100) a ostatných 57% nepozná. Percentuálne je vyvolaná známosť vyššia v porovnaní so spontánnou, kde len 29% uviedlo skúmanú realitnú kanceláriu (viď kapitola spontánna znalosť realitných kancelárií).

Pomocou otázky zameranej na informačné zdroje bolo účelom zistiť prvotný zdroj získania vedomosti o existencii tejto realitnej kancelárie. Respondenti mali preto možnosť označiť iba jednu z ponúkaných možností (obr. 5.8). Pozitívnym výsledkom a priaznivým ukazovateľom je zistenie, že najčastejším zdrojom informácií boli referencie známych, či už z okruhu rodiny, prípadne priateľov. Je zrejmé, že zákazníci, ktorí využili jej služby boli spokojní a kladne šíria informácie ďalej.

Ďalší častý zdroj, reklamné tabule, vývesky a výklady obchodov, potvrdil úspešnosť reklamy tejto spoločnosti v meste Dolný Kubín a blízkom okolí. O málo nižšie percento respondentov uviedlo, že sa o tejto realitnej kancelárii dozvedeli práve z internetu, ktorý je v dnešnej dobe najčastejším zdrojom hľadania vyhovujúcich ponúk nehnuteľností.

Pre celistvosť získaných údajov bol k týmto možnostiam pridaný aj variant odpovede „inak“, ktorý označilo 3% (2 respondenti z počtu 73, čiže vrátane klientov Rk Orea). Títo dotazovaní uviedli, že Oreu poznajú z reklamy na autobusoch mestskej hromadnej dopravy.

Obr. 5.8: Graf zdrojov informácií o realitnej kancelárii Orea



U účastníkov výskumu, ktorí danú realitnú kanceláriu Orea poznajú bolo zaujímavým aspektom zistiť, či vôbec vedia, čo daný názov znamená, z čoho vznikol. Je samozrejmé, že mnohí ľudia nepoznajú akronymá známych reťazcov, nie to malých spoločností. U RK Orea bolo však účelom určiť, či respondenti vnímajú realitnú kanceláriu ako pomerne novú a neskúsenú, alebo vedia, že sa jedná o spoločnosť s dlhšou pôsobnosťou na trhu. Orea totiž vznikla už v roku 2006 pod názvom Oravské reality, no vzhľadom na expanziu svojej činnosti do ďalších okolitých okresov a rozšíreniu šírky ponúkaných služieb, došlo v roku 2008 aj k jej premenovaniu. Z výsledkov výskumu vyplynulo, že väčšia časť respondentov (66% z celkového počtu 73) nevie, že názov Orea pochádza z predošlého názvu Oravské reality tej istej realitnej kancelárie. Zvyšných 34% poznalo predchádzajúce pomenovanie spoločnosti a aj ho správne uviedlo.

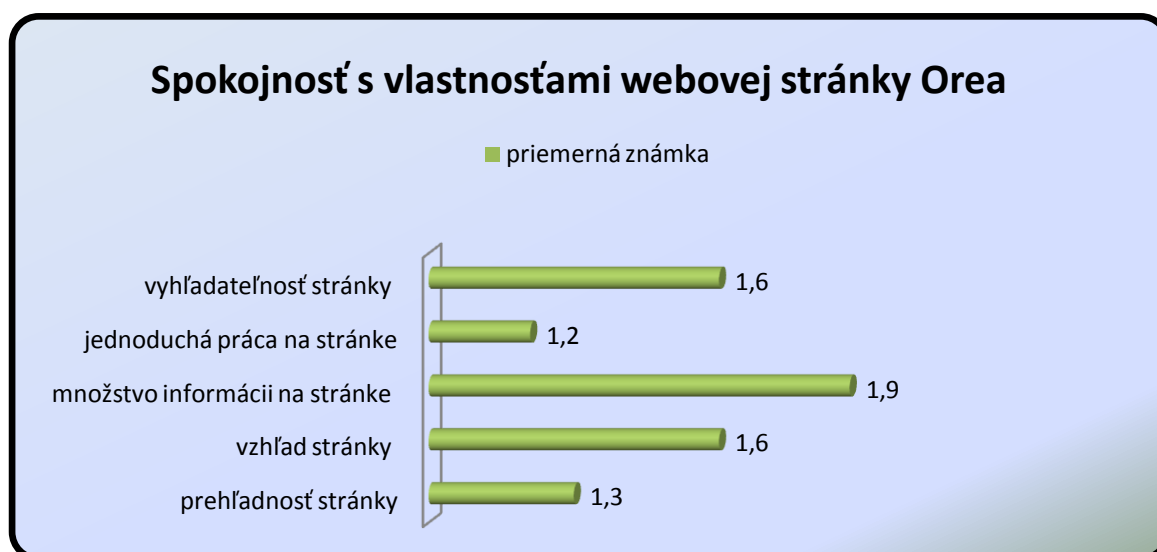
Realitná kancelária Orea pred pár mesiacmi zaviedla mobilnú reklamu svojej kancelárie na autobusoch mestskej hromadnej dopravy v meste Dolný Kubín, s cieľom zvýšiť jej známosť a povedomie u verejnosti. Dôkazom toho, že tento druh reklamy má úspech je i jeho uvedenie ako prvotného zdroja informácií o existencii tejto kancelárie. Taktiež v samotnej otázke zameranej na určenie zaregistrovania tohto typu reklamy sa ukázalo, že väčšina (55% z počtu 73 dotazovaných) postrehla reklamu na autobusoch.

### **Webová stránka realitnej kancelárie Orea**

Keďže internet je významným zdrojom vyhľadávania informácií v oblasti, týkajúcej sa nehnuteľností, zámerom bolo zistiť spokojnosť s webovými stránkami RK Orea. Ich stránky navštívilo dokopy 44%, čo v absolútnom vyjadrení predstavuje 32 respondentov, zo 73, ktorí túto spoločnosť poznajú. Túto skupinu tvorili prevažne jej klienti (28 respondentov), iba štyria navštívili ich stránky bez toho, aby využili ich služby.

Spokojnosť s charakteristikami, ktoré súvisia s webovou stránkou kancelárie a takisto spokojnosť s jej celkovou úrovňou boli hodnotené pomocou dvoch otázok. Jednotlivé charakteristiky stránky (obr. 5.9) dotazovaní hodnotili na päťstupňovej škále (1 znamenala najvyššiu spokojnosť a známka 5 najnižšiu spokojnosť). Dané faktory boli hodnotené známkami, ktoré sa v priemere všetky pohybovali pod úrovňou hodnoty 2, čo značí pozitívne hodnotenie. Najviac spokojní sú však s prehľadnosťou a z toho vyplývajúcou aj jednoduchou prácou na stránke.

Obr. 5.9: Graf spokojnosti s vlastnosťami webovej stránky realitnej kancelárie Orea



Hodnotenie celkovej úrovne spokojnosti nadväzovalo na predchádzajúcu otázku a potvrdilo sa, že takmer všetci respondenti sú celkovo s webovou stránkou veľmi spokojní a spokojní (viď príloha č. 6, obr. 8), čo v absolútnom vyjadrení znamená 25 dotazovaných (78% z celkového počtu 32 návštevníkov stránky). Zvyšnú časť tvorila skupina ľudí (22%), ktorá označila spokojnosť s úrovňou stránky možnosťou viac menej spokojní, čo môže naznačovať už malé nedostatky stránky a výkyvy s jej spokojnosťou.

Zaujímavosťou je rozdielne vnímanie významnosti kvality spracovania webovej stránky pri výbere realitnej kancelárie a na druhej strane spokojnosti s internetovou stránkou spoločnosti Orea u jednotlivých vekových skupín (viď príloha č. 6, obr. 9, obr. 10).

Keďže u mladších respondentov je internet najpoužívaným zdrojom vyhľadávania informácií o nehnuteľnostiach, realitných kanceláriách a ich službách, dalo sa predpokladať, že kvalite spracovania webovej stránky budú prikladať značnú dôležitosť. Pre 71% (z 29 respondentov) zohráva pri výbere realitnej kancelárie tento faktor veľmi dôležitú úlohu, naopak u starších účastníkov výskumu tento činiteľ klesal na svojej významnosti. Dokonca na 38% respondentov vekovej kategórie 46 rokov a viac nemá internetová stránka žiaden vplyv. Čo sa týka spokojnosti so stránkou spoločnosti Orea, všetky vekové skupiny boli s ňou spokojné, avšak s opačným priebehom ako u dôležitosti- čím starší respondenti, tým viac boli spokojnejší. Možným dôvodom je ich neprikladanie podstatnej úlohy tomuto faktoru a menšia náročnosť na kvalitu stránky.



## Vyhodnotenie dôležitosti a spokojnosti s jednotlivými charakteristikami RK Orea

Ako bolo uvedené v metodike práce výskum prebiehal aj medzi klientmi skúmanej realitnej kancelárie Orea. Zúčastnilo sa ho 30 respondentov, žiaden iný, ktorý označil, že túto spoločnosť pozná (43 respondentov zo 100) nevyužil jej služby. Preto pri posudzovaní vybraných faktorov, ktoré súvisia s realitnými kancelárkami sa budú brať do úvahy len títo zákazníci. Teda, aké faktory sú pre nich najvýznamnejšie pri výbere realitnej kancelárie a následne ako boli s tými istými faktormi spokojní pri spolupráci s RK Orea.

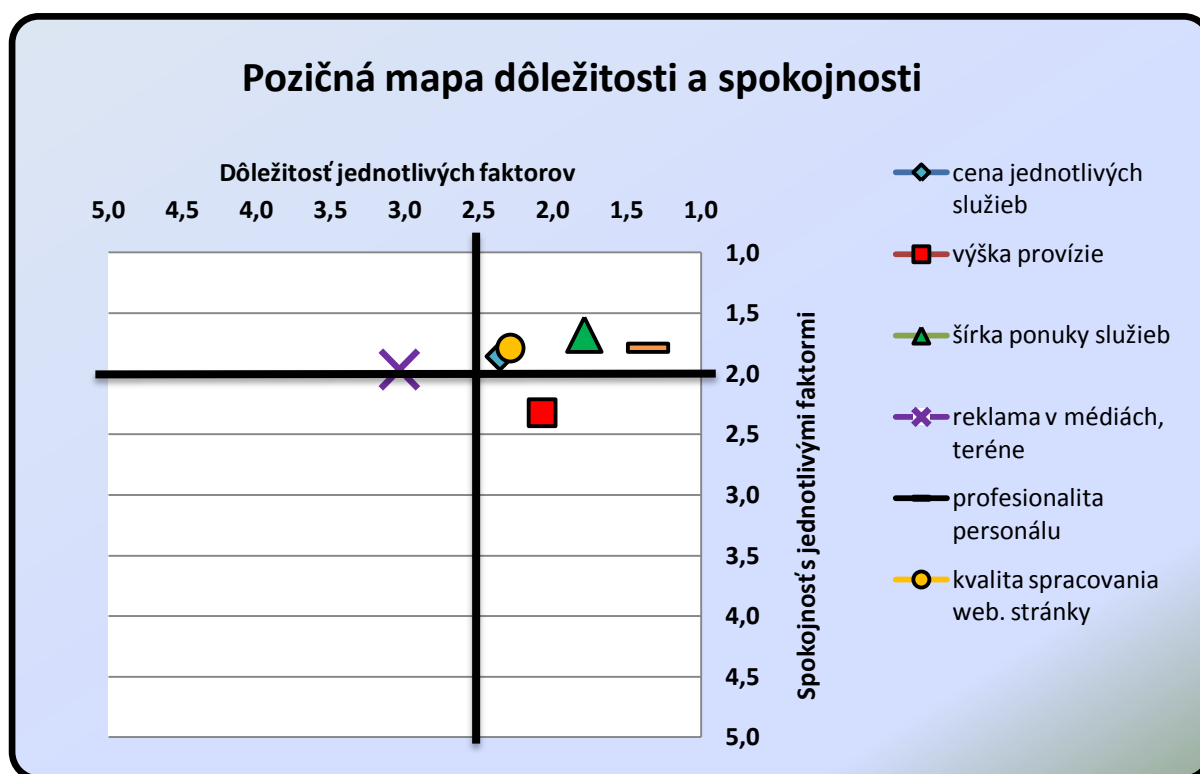
Dôležitosť, ako aj spokojnosť, hodnotili klienti prostredníctvom päťstupňovej škály. Pri spracovaní výsledkov výskumu bol zo získaných hodnôt vypočítaný aritmetický priemer každej charakteristiky, ktoré sú uvedené v pozičnej mape (obr. 5.10). Stred osí pozičnej mapy bol stanovený na základe lepšej prehľadnosti faktorov, s ktorými zákazníci nie sú až tak spokojní, pričom sú pre nich dôležité. Čím nižšia je hodnota priemeru, tým je daný činiteľ pre respondentov dôležitejší, prípadne sú s ním spokojní. Za významný faktor, na základe ktorého sa riadia pri výbere realitnej kancelárie a za spokojných zákazníkov s danou charakteristikou sú považovaní klienti, ktorí im udeľovali známky 1 a 2.

Najväčší vplyv pri výbere realitnej kancelárie má na dotazovaných klientov Orea profesionalita personálu (spokojných klientov 78,5%, nespokojných 3,6%) a šírka poskytovaných služieb (spokojných 96,4%, nespokojných 0%). Taktiež podstatný vplyv, i keď o niečo menší v porovnaní s predchádzajúcimi faktormi, majú kvalita spracovania webovej stránky danej spoločnosti (spokojných 75%, nespokojných 0%) a cena služieb (spokojných 85,7%, nespokojných 3,6%). Súhrnne sa dá konštatovať, že s týmito štyrmi faktormi sú klienti RK Orea spokojní.

Na rozhraní spokojnosti a nespokojnosti sa nachádza reklama v médiách a teréne kancelárie Orea, kedy väčšia časť respondentov (68% z 30 klientov) ju označila známkou 2 a známkou 3 (14,3%). Reklamu však pri výbere konkrétnej realitnej kancelárie považujú klienti za najmenej dôležitý faktor, za nedôležitý a úplne nedôležitý ho označilo 43%.

Najhoršie hodnoteným faktorom spomedzi všetkých je výška provízie. Bola umiestnená do pravého dolného kvadrantu, typického dôležitosťou, no nie veľkou spokojnosťou klientov. Pre 78,6% klientov je tento činiteľ veľmi dôležitým a dôležitým pri výbere realitnej kancelárie, ale spokojnosť s ňou už majú zákazníci Orea tendenciu hodnotiť známkou 3, čiže nie sú ani spokojní ani nespokojní (32,1%), dokonca 3,6% klientov je nespokojných s výškou provízie. Veľmi spokojných je len 7,1%.

Obr. 5.10: Pozičná mapa dôležitosti a spokojnosti



Je možné predpokladať, že jednotlivé príjmové kategórie, ktoré boli rozdelené do štyroch skupín na základe priemerného hrubého mesačného príjmu, majú iný pohľad na dôležitosť a tiež prejavujú rozdielnú spokojnosť. Do výsledkov nebola zahrnutá príjmová skupina 0-330 eur z dôvodu nízkej vypovedajúcej hodnoty, nachádzali sa tu iba 2 klienti.

Dôležitosť cien služieb pri výbere realitnej kancelárie je najviac podstatná pre príjmovú skupinu 331-660 eur, kde všetci klienti tejto kategórie (8 respondentov) označili cenu služieb za veľmi dôležitý (38%) a dôležitý (63%) činiteľ pôsobiaci pri výbere RK (viď príloha č. 6, obr. 11). Zároveň sa v tejto príjmovej kategórii nachádza len 13% zákazníkov, ktorí sú veľmi spokojní s cenou služieb Orea (viď príloha č. 6, obr. 12). Rovnaký počet zákazníkov označilo túto charakteristiku realitnej činnosti veľkou nespokojnosťou. Najviac spokojní zákazníci, ktorí označili cenu služieb známku 1, sú ľudia ktorých príjem je 991 eur a viac. Pre nich tento faktor pri výbere spolupráce s realitnou kanceláriou zohráva skôr nepodstatnú rolu, až 91% z 11 zákazníkov tejto skupiny uviedlo známky 3,4 a 5.

Značne citlivou oblasťou je hodnotenie výšky provízie. Výskumom sa potvrdilo, že najväčšia citlivosť na výšku provízie sa prejavuje u respondentov s príjmom 331-660 eur, z ktorých až 75% klientov tejto príjmovej skupiny označilo faktor za veľmi dôležitý (viď

príloha č. 6, obr. 13). V tejto kategórii zákazníkov sa nenachádzal ani jeden respondent, ktorý by spokojnosť s výškou provízie u realitnej kancelárie Orea označil veľkou spokojnosťou, naopak väčšina (63%) ju ohodnotila známkou 3- ani spokojný, ani nespokojný, a 13% bolo veľmi nespokojných (viď príloha č. 6, obr. 14). Provízia je podstatným faktorom aj u ľudí s vyšším príjmom, za dôležitý ho pokladá 64% (z celkového počtu 11 klientov tejto príjmovej skupiny), no na rozdiel od zákazníkov s najnižším príjmom boli s týmto faktorom pri spolupráci s RK Orea aj spokojní 91%.

### **Nedostatky realitnej kancelárie Orea**

Pre úplnosť získaných informácií bola na záver otázok, ktoré sa týkali skúmanej realitnej kancelárie Orea, umiestnená otvorená otázka. V tejto časti sa mohli účastníci výskumu, ktorí ju poznajú a zároveň využili jej služby, vyjadriť k návrhom smerujúcim k zlepšeniu poskytovaných služieb, prípadne uviesť pripomienky a nedostatky postrehnuté pri spolupráci s touto realitnou kanceláriou. Túto možnosť využilo iba 23%, čo z celkového počtu klientov predstavovalo iba 7, z čoho možno usudzovať, že s ich spoluprácou boli zákazníci spokojní. Traja respondenti uviedli ako pripomienku nespokojnosť s výškou provízie a návrh na jej zníženie. K zvýšeniu spokojnosti so službami RK Orea, uviedli štyria respondenti zlepšenie, skvalitnenie úrovne profesionality personálu, realitných maklérov.

## 6 Návrhy a doporučenia

Táto kapitola diplomovej práce je zameraná na doporučenia navrhnuté spoločnosti Orea pôsobiacej na trhu realitnej činnosti. Je nutné si uvedomiť obmedzenú vypovedajúcu hodnotu uskutočneného výskumu, z dôvodu malého počtu respondentov (130) i napriek snahe zabezpečiť dostatočnú reprezentatívnu vzorku. No vo všeobecnosti sa dá konštatovať, že aj u výskumov s vyšším počtom dotazovaných dochádza v istej miere k skresleniu informácií, keďže sa môže stať, že respondent neodpovedá pravdivo na niektorú z otázok.

Zdrojom tvorby návrhov sú informácie získané prieskumom, na základe ktorých je cieľom určiť návrhy, ktoré by mohli viesť k zlepšeniu súčasnej pozície RK Orea, prípadne určiť možné opatrenia vedúce k zvýšeniu spokojnosti s ich poskytovanými službami. Odporúčania sú zamerané na vybrané prvky marketingového mixu.

### 6.1 Zvýšenie informovanosti o činnosti realitných kancelárií

Najväčší problém vidím v značnej nedôvere respondentov v činnosť realitných kancelárií a tým pádom aj v neochote k spolupráci s nimi. Väčšia časť respondentov (56%) danú činnosť s nehnuteľnosťou vykonalo bez spolupráce s RK.

Z uskutočnenej analýzy vyplynulo, že ľudia z okresu Dolný Kubín a okolia nemajú príliš vysokú dôveru v samotnú činnosť realitných kancelárií. Dalo sa to predpokladať, keďže realitné kancelárie sú subjektom trhu nehnuteľností, ktorých činnosť nemá dlhú históriu. Taktiež je zrejmé, že obyvatelia Bratislavy, budú mať iný pohľad na ich dôveryhodnosť v porovnaní s oslovenými respondentmi. Keďže najväčší počet realitných kancelárií sa nachádza práve v hlavnom meste, majú s nimi ľudia aj väčšie skúsenosti a taktiež viac informácií o tejto činnosti. V Bratislave a jej blízkom okolí je trh s nehnuteľnosťami najživší a podstatná časť predajov sa uskutočňuje medzi osobami, ktoré sa navzájom nepoznajú.

Najčastejšími dôvodmi nedôvery účastníkov výskumu boli strach z podvodu a záujem realitných maklérov iba o predaj. Respondenti uvádzali, že na trhu existuje mnoho neznámych realitných kancelárií, ktoré sú založené len za účelom okradnutia klientov a v druhom prípade ich príčinou nedôvery je pocit, že realitné kancelárie nevyberú tú najlepšiu a najvhodnejšiu ponuku. Vnucujú nehnuteľnosti, ktoré by si zákazník inak nekúpil, zatajujú okolnosti, snažia sa predat' čokoľvek, len aby mali určité percento zo zisku. Taktiež dôvodmi nedôvery boli

veľké provízie (účtovanie si veľkých čiastok navyše s cieľom získať od klienta čo najviac peňažných prostriedkov), či nedostatočná skúsenosť s RK.

Spoločnosti Orea by som preto odporúčala realizáciu kampane, zameranej na zvýšenie dôvery a to predovšetkým prostredníctvom charakteristiky realitnej činnosti a sprehľadnenia postupu realitnej kancelárie pri danom úkone s nehnuteľnosťou (vysvetľovacia kampaň). Tento typ kampane by som navrhovala predovšetkým z dôvodu nedostatočnej skúsenosti obyvateľov tohto regiónu s realitnými kancelárkami, z čoho vyplýva aj ich prirodzená nedôvera voči niečomu novému. Vzťah medzi kupujúcim a predávajúcim, resp. prenajímateľom a podnájomcom ešte nedávno nebol ovplyvňovaný prostredníkom v tomto kraji.

Názor na činnosť RK sa začína skôr prikláňať k nedôvere u strednej a staršej vekovej kategórie. Preto ako vhodný prostriedok pre danú kampaň vidím regionálny týždenník Oravské noviny MY, ktoré sú jedny z najčítanejších u respondentov tohto veku. V nich by som navrhovala, v špeciálnej rubrike každého čísla, uverejnenie článku s cieľom zvýšiť informovanosť o realitnej činnosti všeobecne i samotnej RK Orea (aké výhody prináša spolupráca s RK atď.) Orea by si tak získala potenciálnych zákazníkov, ich dôveru a taktiež v neposlednom rade by sa ešte viac zvýšila jej známosť.

Taktiež v článkoch regionálnych novín vidím vhodnú príležitosť na vlastnú prezentáciu spoločnosti Orea (jej charakteristika, vznik atď.) Týmto spôsobom by sa zvýšilo aj povedomie u ľudí, že sa jedná o spoločnosť s dlhšou pôsobnosťou na trhu. Väčšina z dotazovaných, 66% z celkového počtu 73, ktorí RK Orea poznajú, nevedia, že jej názov pochádza z predošlého názvu Oravské reality a preto je možné sa domnievať, že realitnú kanceláriu považujú za neskúsenú, s krátkym pôsobením.

## **6.2 Najčastejší zdroj informácií**

Z výsledkov výskumu vyplynulo, že najčastejším zdrojom informácií o nehnuteľnostiach, ich ponuke, či informácie o realitných kanceláriách a ich službách čerpajú ľudia z internetu.

Z toho dôvodu by som odporučila skúmanej realitnej kancelárii udržiavať čo najvyššiu kvalitu svojej internetovej stránky. Je potrebné skonštatovať, že v tejto oblasti si spoločnosť vedie výborne, čoho dôkazom je aj vysoká spokojnosť respondentov s úrovňou stránky (je

prehľadná, farebne zladená a celkovým vzhľadom vyvoláva u zákazníkov veľkú spokojnosť). Najhoršie hodnotenou charakteristikou stránky bolo množstvo informácií (i keď priemerná známka hodnotenia bola 1,9, čo stále znamená spokojnosť). No i napriek tomu je to podnetom k tomu, aby Orea prostredníctvom špecializovaného odborníka častejšie realizovala aktuálnosť stránky a snažila sa potenciálnym zákazníkom poskytnúť čo najväčšie množstvo informácií o konkrétnej nehnuteľnosti.

Tento problém by mohlo vyriešiť zavedenie tzv. virtuálnej prezentácie nehnuteľností na webovej stránke spoločnosti. Klient by mal možnosť si prezrieť vybraný objekt, prípadne byt, s možnosťou voľného pohybu a rozhliadnutia sa po všetkých miestnostiach (kuchyňa, WC, kúpeľňa a ostatné miestnosti) a taktiež s možnosťou výhľadu z okna do exteriéru. Výhod takejto prezentácie by bolo hneď niekoľko. Pri záujme o kúpu, či podnájom by sa nemuseli už všetci členovia (rodina, partneri) svojej budúcej domácnosti zúčastniť obhliadky lokality a danej nehnuteľnosti. Významnou výhodou je úspora času zákazníka, ktorý by inak strávil osobnou návštevou, a taktiež realitného makléra. Ďalším prínosom je zefektívnenie predaja, keďže záujemca o kúpu, či podnájom si urobí vlastnú predstavu o ponúkanej nehnuteľnosti. V neposlednom rade by sa RK Orea týmto krokom odlíšila od konkurenčných realitných kancelárií v regióne a vyvolala vyšší záujem o návštevu ich internetovej stránky.

Ďalším návrhom, týkajúci sa oblasti zlepšenia jednak návštevnosti internetovej stránky, ale aj vzťahu so súčasnými, či potenciálnymi klienti je vytvorenie online právnickej poradne. Ide o moderný a efektívny spôsob poskytovania drobných právnych služieb prostredníctvom internetu. Ľudia by mali možnosť získať odborné poradenstvo na problémy súvisiace s nehnuteľnosťami.

Vhodným riešením zistenia spokojnosti, či už so službami, možnými novinkami alebo vlastnosťami samotnej stránky spoločnosti Orea vidím v doplnení obsahu stránky o rôzne ankety. Týmto spôsobom by sa zvýšila interaktivita vzťahu medzi realitnou kanceláriou a jej súčasnými, prípadne potenciálnymi klientmi.

### 6.3 Cena

Dá sa povedať, že cena je jedna z najcitlivejších zložiek marketingového mixu. Z výskumu vyplynulo, že výška provízie a taktiež cena jednotlivých služieb realitnej kancelárie majú síce podstatný vplyv na dotazovaných, no nie sú to hlavné faktory na základe, ktorých sa respondenti riadia pri výbere spolupráce s danou kanceláriou (viď kapitola 5.2, obr. 5.6).

Z výsledkov pozičnej mapy je možné vidieť, že najhoršie hodnoteným faktorom klientmi RK Orea bola práve výška provízie. Až 32,1% zákazníkov sa k tomu faktoru vyjadrila neutrálnym vzťahom, teda ani spokojnosťou ani nespokojnosťou a 3,6% bolo dokonca nespokojných. Nespokojnosťou s jej hodnotou vyjadrili prevažne klienti s nižším príjmom (viď príloha č. 6, obr. 14), naopak zákazníci s vyšším príjmom boli s týmto faktorom u skúmanej RK spokojní.

V každej zmluve s realitnou kanceláriou je táto informácia o výške provízie zakotvená. Líši sa v závislosti od toho, aký je rozsah činností sprostredkovateľa obchodu. Každá RK má odlišne stanovenú jej hodnotu, i keď rozdiely nie sú príliš extrémne. Ich výšku neupravuje žiaden zákon. V prípade predaja nehnuteľnosti sa pohybuje v rozmedzí od 3% až do 7% z celkovej ceny nehnuteľnosti. Čím vyššia je cena nehnuteľnosti, tým sú percentá provízie nižšie. Provízia z predaja nehnuteľnosti je závislá aj od šírky poskytovaných služieb (jednoduché spracovanie obchodu alebo komplexné služby).

Realitná kancelária Orea má výšku provízie za predaj nehnuteľnosti stanovenú od 2% do 5% z kúpnej ceny (viď príloha č. 2).

Ovplyvniť vnímanie ceny u jednotlivých príjmových skupín je nereálne. Je samozrejmé, že zákazníci s vyšším príjmom majú iný pohľad na výšku platenej provízie, ako klienti, ktorých príjem je nižší. S úrovňou tejto citlivej položky sa často nedá pohybovať, keďže zníženie ceny by šlo na úkor kvality poskytovaných služieb. Rôzne úrovne cien pre jednotlivé príjmové skupiny by zas viedli k cenovej diskriminácii. Preto by som spoločnosti Orea na zvýšenie spokojnosti s týmto faktorom odporúčala väčšiu informovanosť o všetkých zahrnutých službách pri konkrétnom úkone s nehnuteľnosťou a tým podrobné rozpracovanie zaplatenej výšky provízie. Tento krok by mal pozitívny vplyv predovšetkým na vytváranie serióznosti a taktiež udržanie si renomé na trhu. Zároveň by som navrhovala poskytnutie určitej služby (napr. prvé poradenstvo zdarma, prípadne inej služby, ktorá je v porovnaní s konkurenciou platená).

## 6.4 Ľudský faktor

Profesionalita personálu, realitných maklérov, je jedným z najdôležitejších faktorov pôsobiacich na respondenta pri jeho voľbe realitnej kancelárie. Z 57 účastníkov výskumu, ktorí využili spoluprácu s RK, až 95% (50 respondentov) označilo realitných maklérov a ich profesionálnosť za veľmi dôležitý a dôležitý vplyv, na základe ktorého sa rozhodujú pre spoluprácu s danou kanceláriou.

U dotazovaných klientov RK Orea boli s prácou personálu spokojných 78,5%, zvyšná časť zákazníkov sa priklonila k hodnoteniu neutrálnou známkou a 3,6% vyjadrili nespokojnosť s profesionalitou zamestnancov RK Orea. Taktiež v otázke zisťujúcej možné návrhy a pripomienky k spolupráci s Orea sa štyria klienti vyjadrili poznámkou na skvalitnenie úrovne odbornosti maklérov. Každému zákazníkovi vyhovuje iný prístup zamestnanca, no i napriek tomu by som manažmentu odporučila mať pod stálym dohľadom predovšetkým odbornosť svojich maklérov.

Na dnešnom trhu je pre ľudí náročným krokom už samotné rozhodnutie dôverovať zamestnancovi RK pri výbere nehnuteľnosti a samozrejme zverenie mu svojej životnej investície. Z tohto dôvodu je nutné neustále hodnotenie a pravidelné vzdelávanie realitných maklérov. Návrhom smerujúcim k vedeniu spoločnosti je zaoberať sa ešte vo väčšej miere profesionálnym rastom svojho personálu.

K zvýšeniu odbornosti a kvalifikácií personálu by určite prispela častejšia účasť na odborných školeniach, seminároch, či vzdelávacích kurzoch. Tie by mali byť zamerané na aktuálnosti z trhu nehnuteľností, kontinuálne vzdelávanie realitných maklérov, prehľbovanie ich schopností a zvyšovanie kvality služieb poskytovaných v oblasti realitného poradenstva.

Určite vhodným prostriedkom na zvýšenie ochoty zamestnancov vzdelávať sa a usilovať sa o dosahovanie lepších výkonov, je vytvorenie a podpora vhodného motivačného systému. Vedenie RK Orea by sa preto malo zamerať na zvýšenie motivácie svojich zamestnancov, formou rôznych firemných večierkov, stretnutí, team buildingových akcií, benefitov a v neposlednom rade možnosťou kariérneho rastu. Navrhovala by som hodnotenie ocenením hviezdčky v profile každého makléra, ktoré by boli udeľované napr. za najlepší pracovný výkon, či absolvovanie vzdelávacieho programu a získanie certifikátu.



## 7 Záver

Na činnosť realitných kancelárií a s tým súvisiace služby, ktoré sú nimi poskytované, sú kladené stále vyššie nároky. Ľudia pri spolupráci s realitnou kanceláriou požadujú pohodlie, bezstarostnosť a tiež čo najširší rozsah poskytovaných služieb.

Cieľom diplomovej práce bolo analyzovať nákupné chovanie na trhu nehnuteľností, určenie hlavných dôvodov rozhodnutia sa pre spoluprácu, prípadne nevyužitia spolupráce s realitnou kanceláriou. Nemenej významnou časťou práce bolo definovanie faktorov s najvyšším vplyvom na rozhodnutie zákazníka pri výbere konkrétnej realitnej kancelárie.

Práca je zameraná na vybranú realitnú kanceláriu Orea, ktorá sa nachádza v okrese Dolný Kubín. Je jednou zo spoločností, ktoré majú dlhšiu pôsobnosť na realitnom trhu v tomto okrese. Často dochádza u potenciálnych zákazníkov k neuvedomeniu si tejto skutočnosti, keďže došlo k jej premenovaniu. Účelom výskumu bolo taktiež určiť spokojnosť klientov so službami poskytovanými touto spoločnosťou.

Uskutočnená analýza viedla k zisteniu samotného nákupného chovania na trhu nehnuteľností v tomto kraji a taktiež určení istých výkyvov spokojnosti zákazníkov Orea s jednotlivými charakteristikami služieb. Na základe týchto výsledkov boli navrhnuté opatrenia za účelom jednak zlepšenia súčasnej pozície skúmanej realitnej kancelárie na trhu, ale tiež zvýšenia spokojnosti zákazníkov.

Spoločnosti bolo odporučených niekoľko návrhov, ktoré by mohli prispieť k vyššej miere spokojnosti jej zákazníkov. Hlavnú príčinu nevyužitia spolupráce nie len s realitnou kanceláriou Orea, ale s realitnými kanceláriami vo všeobecnosti v tomto regióne, vidím v prirodzenej nedôvere v samotnú ich činnosť. Z tohto dôvodu hlavné odporúčenia spoločnosti Orea boli smerované do oblasti marketingovej komunikácie formou tzv. vysvetľovacej kampane, ktorou by sa sprehľadnil postup realitnej kancelárie pri danom úkone s nehnuteľnosťou. Tento typ zvýšenia informovanosti, by som navrhla predovšetkým kvôli nedostatočnej skúsenosti obyvateľov s realitnými kanceláriami. Vzťah medzi kupujúcim a predávajúcim, resp. prenajímateľom a podnájomcom ešte nedávno nebol ovplyvňovaný prostredníkom v tomto kraji.

Medzi ďalšie návrhy patrili napr. zavedenie virtuálnej prezentácie nehnuteľností, vytvorenie online právnickej poradne, uskutočňovanie ankiet na internetových stránkach spoločnosti, zvýšenie odbornosti a kvalifikácie realitných maklérov formou vzdelávacích

kurzov, zameraných na kontinuálne vzdelávanie zamestnancov, či vytvorenie motivačného systému personálu.

Realitná kancelária Orea doteraz neuskutočnila žiaden prieskum na trhu nehnuteľností, prípadne spokojnosti s poskytovanými službami. Preto verím, že spracovanie tejto práce pomohlo spoločnosti odhaliť správanie sa obyvateľov tohto kraja na trhu nehnuteľností a taktiež určiť slabšie stránky ich služieb. Verím, že prípadná realizácia návrhov bude smerovať k získaniu potenciálneho zákazníka a jeho spokojnosti.

## Zoznam použitej literatúry

### a) Knihy

- [1] FERIENČÍKOVÁ, M.; ŠTETKOVÁ, D. *Ako predat', kúpiť, darovať a vymeniť nehnuteľnosť*. 1. vyd. Bratislava: Príroda, 2005. 53 s. ISBN 80-07-01319-9.
- [2] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] KITA, J. a kolektív. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.
- [4] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOZEL, R. a kolektív. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] MICHALOVÁ, V. *Obchodné služby. Business services*. Bratislava: Ekonóm, 2005. 170 s. ISBN 80-225-2112-4.
- [8] MICHALOVÁ, V.; ŠUTEROVÁ, V. *Služby*. 1. vyd. Hronský Beňadik: Netri, 2004. 216 s. ISBN 80-968904-5-X.
- [9] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] SPÁČIL, V. *Sylaby z business marketingu*. Ostrava: Reponis, 2001. ISBN 80-86122-76 X.
- [11] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

## **b) Internetové stránky**

- [12] [http://www.centrumbyvania.sk/cbapp/cms/Poradime/Legislativa?\\_\\_menuClick=1](http://www.centrumbyvania.sk/cbapp/cms/Poradime/Legislativa?__menuClick=1), [2010-04-05].
- [13] <http://www.finance.sk/spravy/finance/30168-vyvoj-cien-nehnutelnosti-na-slovensku-a-v-krajinach-eu/>, [2010-01-18].
- [14] [http://www.google.sk/#hl=sk&q=hipc&meta=lr%3Dlang\\_sk&aq=&aqi=&aql=&oq=&gs\\_rfai=&fp=820b9ae6331f4cf4](http://www.google.sk/#hl=sk&q=hipc&meta=lr%3Dlang_sk&aq=&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=820b9ae6331f4cf4), [2010-01-27].
- [15] [http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/PUBLIK/MU/Car09-11-Biatec.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/PUBLIK/MU/Car09-11-Biatec.pdf), [november, 2009].
- [16] [http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/\\_Statistika%5CVybrMakroUkaz%5CZaklMakroUkaz%5Cukazov\\_2010.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/_Statistika%5CVybrMakroUkaz%5CZaklMakroUkaz%5Cukazov_2010.pdf), [2010-04-05].
- [17] [http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/PUBLIK/MU/CHOE\\_final\\_press.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/PUBLIK/MU/CHOE_final_press.pdf), [2010-04-07].
- [18] [http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/PUBLIK/MU/Car09-03-Biatec.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/PUBLIK/MU/Car09-03-Biatec.pdf), [marec, 2009].
- [19] <http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/menova-a-bankova-statistika/urokova-statistika/bankova-urokova-statistika-uvery>, [2010-04-07].
- [20] [http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/STATIST/US/urmn\\_uve\\_ap.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/STATIST/US/urmn_uve_ap.pdf), [2010-04-07].
- [21] [http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/STATIST/US/urmn\\_uve\\_ap\\_arch.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/STATIST/US/urmn_uve_ap_arch.pdf), [2010-04-07].
- [22] <http://www.rkorea.sk/>, [2009-12-05].
- [23] <http://www.statistics.sk/pls/elisw/metainfo.explorer>, [2010-01-10].
- [24] <http://www.webnoviny.sk/ekonomicke-spravy/miera-nezamestnanosti-v-decembri-vrastl/41401-clanok.html>, [2010-01-18].
- [25] <http://hnonline.sk/ekonomika/c1-22273640-trh-nehnutelnosti-co-hrozi-a-co-nie>, [2007-10-23].
- [26] <http://katasternehnutelnosti.sk/category/legislativa/>, [2010-01-15].
- [27] <http://portal.statistics.sk>, [2010-01-10].
- [28] <http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/>, [2010-01-10].

## Zoznam skratiek

AČ	absolútna četnosť
a pod.	a podobne
atď.	a tak ďalej
č.	číslo
HICP	harmonizovaný index spotrebiteľských cien (The Harmonised Index of Consumer Prices)
HDP	hrubý domáci produkt
napr.	napríklad
p. a.	per annum (ročne)
obr.	obrázok
RČ	relatívna četnosť
resp.	respektíve
RK	realitná kancelária
RPMN	ročná percentuálna miera nákladov
Sk	slovenská koruna
SO	súkromná osoba
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
tab.	tabuľka
tzv.	takzvaný
€	euro

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....  
Bc. Zuzana Podstrelená

Adresa trvalého pobytu studenta:

Bziny 2114/33

026 01 Dolný Kubín

Slovenská republika

## **Zoznam príloh**

1. Dotazník
2. Cenník služieb realitnej kancelárie
3. Fotografie realitnej kancelárie
4. Organizačná štruktúra realitnej kancelárie
5. Časový harmonogram práce
6. Grafické spracovanie výsledkov výskumu
7. Tabuľky

# Príloha č. 1

**Vážený respondent/ Vážená respondentka,**

som študentka 5. ročníka Ekonomickej fakulty VŠB-TU Ostrava, odbor Marketing a obchod. Chcem Vás požiadať o vyplnenie dotazníku, ktorý je súčasťou mojej diplomovej práce na tému Analýza nákupného chovania na trhu nehnuteľností.

Vyplnenie dotazníka je anonymné, všetky zistené dáta budú vyhodnotené a použité len pre študijné účely. Preto Vás prosím o starostlivé a pravdivé vyplnenie dotazníka, aby nedošlo k skresleniu informácií.

Vopred ďakujem za spoluprácu a Váš čas.

Ak nie je stanovené inak, označte krížikom vždy **JEDNU ODPOVEĎ.**

## **1. Máte nejakú skúsenosť s nehnuteľnosťou? (prenájom, podnájom, predaj, kúpa)**

1.1. ☐ áno

1.2. ☐ nie (ukončíte, prosím, dotazovanie)

## **2. O aký typ skúsenosti sa jedná? K danej skúsenosti uveďte taktiež druh nehnuteľnosti (pozemok, kancelárske priestory, byt, ...). (je možné označiť viac odpovedí)**

2.1. ☐ prenájom .....

2.3. ☐ predaj .....

2.2. ☐ podnájom .....

2.4. ☐ kúpa .....

## **3. Odpovedajte v prípade zaškrtnutia možnosti „kúpa“ v otázke č. 2:**

**Uveďte akú/ aké možnosti splatenia nehnuteľnosti ste použili. (je možné označiť viac odpovedí)**

3.1. ☐ hotovosť

3.2. ☐ hypotéka

3.3. ☐ pôžička od známych (rodina, priatelia)

3.4. ☐ iný spôsob ..... (uveďte, prosím)

## **4. Odpovedajte v prípade zaškrtnutia možnosti „kúpa“ v otázke č. 2:**

**K akým účelom ste danú nehnuteľnosť kúpili?**

4.1. ☐ súkromné účely (súčasný byt)

4.2. ☐ podnikateľské účely (sídlo firmy)



4.3. ☐ bývanie do budúcnosti (napr. bývanie pre deti v budúcnosti, nehnuteľnosť budete zatiaľ dočasne prenajímať)

4.4. ☐ iné účely ..... (uved'te, prosím)

**5. Ktoré realitné kancelárie v meste vášho bydliska poznáte?(uved'te, prosím, aspoň 2)**

.....

**6. Ako by ste oznámkovali, od 1 do 5, stupeň vašej dôvery v realitné kancelárie?**

**(1- vysoká dôvera, 5- úplná nedôvera)** ..... (uved'te, prosím, číslo od 1 do 5)

**V prípade uvedenia čísla 4, 5 (nedôvera, úplná nedôvera) uved'te, prosím, dôvod.**

.....

**7. Spolupracovali ste pri prenájme, podnájme, kúpe, predaji s realitnou kanceláriou?**

7.1. ☐ áno .....(uved'te, prosím, jej/ich názov) (pokračujte otázkou č. 9)

7.2. ☐ nie

**8. Z akého dôvodu ste nevyužili služby realitnej kancelárie? (max. 3 odpovede)**

8.1. ☐ negatívna skúsenosť vášho známeho, priateľa

8.2. ☐ úspora na provízii

8.3. ☐ predraženosť činnosti realitných kancelárii

8.4. ☐ rýchlejšia a výhodnejšia dohoda než prostredníctvom sprostredkovateľa

8.5. ☐ dostatok vlastných skúseností, schopnosť zariadiť si danú činnosť sám

8.6. ☐ iný dôvod ..... (uved'te, prosím)

(pokračujte, prosím, otázkou č. 12 )

**9. Akú najväčšiu výhodu vidíte pri spolupráci s realitnou kanceláriou?**

.....

**10. Z akých dôvodov ste sa rozhodli využiť služby realitnej kancelárie? (max. 3 odpovede)**

10.1. ☐ nedostatok času na vybavovanie administratívnych úkonov

10.2. ☐ neskúsenosť s nehnuteľnosťami

10.3. ☐ záruka istoty (obava z podvodu druhej strany)

10.4. ☐ odporúčanie známeho (rodina, priateľ, ...)

10.5. ☐ iný dôvod ..... (uved'te, prosím)

**11. Priradiťte, prosím, jednotlivým faktorom DÔLEŽITOSŤ podľa toho, akú rolu zohrávajú u Vás pri výbere realitnej kancelárie (1- veľmi dôležité, 5- najmenej dôležité).**

	1	2	3	4	5
11.1. cena jednotlivých služieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2. výška provízie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3. šírka ponuky služieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4. reklama realitnej kancelárie v médiách, teréne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5. referencie realitnej kancelárie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6. odporúčenie známeho, priateľa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7. profesionalita personálu (realitných maklérov)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8. kvalita spracovania webových stránok kancelárie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9. doba pôsobenia realitnej kancelárie na trhu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Kde ste získali (získavate) informácie o nehnuteľnostiach, realitných kanceláriách a ich službách? (je možné označiť max. 3 odpovede)**

- 12.1. ☐ internet
- 12.2. ☐ inzercia v časopisoch, novinách
- 12.3. ☐ letáky
- 12.4. ☐ reklamné tabule, vývesky, billboard
- 12.5. ☐ známi (rodina, priatelia, ...)
- 12.6. ☐ rádio
- 12.7. ☐ TV (infokanál)
- 12.8. ☐ iné ..... (uved'te)

**13. Poznáte realitnú kanceláriu Orea?**

- 13.1. ☐ áno
- 13.2. ☐ nie (pokračujte otázkou č. 23)

**14. Z akého informačného zdroja ste sa o realitnej kancelárii Orea dozvedeli?**

- 14.1. ☐ internet (internetové vyhľadávače)
- 14.2. ☐ noviny, časopisy
- 14.3. ☐ letáky
- 14.4. ☐ známi (rodina, priatelia, ....)
- 14.5. ☐ reklamné tabule, vývesky, výklady obchodov
- 14.6. ☐ iné ..... (prosím, uved'te)

**15. Viete z čoho vznikol názov Orea? (Čo znamená tento názov?)**

15.1. ☐ áno ..... (prosím, uveďte)

15.2. ☐ nie

**16. Všimli ste si v týchto mesiacoch mobilnú reklamu spoločnosti Orea (na autobusoch MHD v Dolnom Kubíne)?**

16.1. ☐ áno

16.2. ☐ nie

**17. Navštívili ste niekedy webové stránky realitnej kancelárie Orea?**

17.1. ☐ áno

17.2. ☐ nie (pokračujte otázkou č. 20)

**18. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé vlastnosti webovej stránky realitnej kancelárie Orea (1- veľmi spokojný/á, 5- veľmi nespokojný/á)**

	1	2	3	4	5
18.1. prehľadnosť stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2. vzhľad stránky (grafika, veľkosť písma)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3. množstvo informácií na stránke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4. jednoduchá práca na stránke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.5. vyhľadateľnosť stránky (napr. cez google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19. Ako by ste oznámkovali, od 1 do 5, stupeň vašej CELKOVEJ SPOKOJNOSTI s webovými stránkami Orea? (1- veľmi spokojný/á, 5- veľmi nespokojný/á)**

..... (uveďte číslo od 1 do 5)

**20. Využili ste niekedy služby realitnej kancelárie Orea?**

20.1. ☐ áno

20.2. ☐ nie (pokračujte otázkou č. 23)

**21. Ohodnoťte, prosím, SPOKOJNOSŤ s nasledujúcimi charakteristikami, ktoré súvisia s realitnou kanceláriou Orea (1- veľmi spokojný, 5- veľmi nespokojný)**

	1	2	3	4	5
21.1. profesionalita personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.2. cena služieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.3. výška provízie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.4. reklama spoločností v médiách, teréne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.5. šírka poskytovaných služieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22. Máte nejaké pripomienky alebo návrh, ktorý by prispel k skvalitneniu služieb poskytovaných realitnou kanceláriou Orea? Prípadne, uveďte, čo Vám chýbalo pri spolupráci s touto spoločnosťou.**

.....

**23. Ste**

23.1. ☐ podnikateľ

☐ zamestnaný

23.2. ☐ firma

☐ nezamestnaný

23.3. ☐ súkromná osoba

☐ dôchodca

☐ študent

**24. Do akej vekovej kategórie patríte?**

24.1. ☐ 18 – 35 rokov

24.3. ☐ 46 – 55 rokov

24.2. ☐ 36 – 45 rokov

24.4. ☐ 56 a viac rokov

**25. Aký je Váš priemerný mesačný hrubý príjem?**

25.1. ☐ 0 – 330 eur

25.4. ☐ 991 – 1 320 eur

25.2. ☐ 331 – 660 eur

25.5. ☐ 1 321 eur a viac

25.3. ☐ 661 – 990 eur

Ďakujem za Váš čas a ochotu vyplniť dotazník.

Bc. Zuzana Podstrelená

## Príloha č. 2

### Cenník poskytovaných služieb

**Orea, realitná kancelária, s.r.o., Hviezdoslavovo nám. 1665, Dolný Kubín**

---

#### **Provízia za predaj nehnuteľnosti, od 2% – do 5% z kúpnej ceny:**

provízia zahŕňa spracovanie ponuky nehnuteľnosti, zaradenie do OREA katalógu nehnuteľností, inzercia na web stránke OREA – [www.rkorea.sk](http://www.rkorea.sk), [www.oravskereality.sk](http://www.oravskereality.sk) a na iných realitných portáloch, inzercia v tlači a na výveskách, iná propagácia ako napríklad bannery a pútače, služby osobného makléra, uskutočňovanie ohliadok a komunikácia s kupujúcimi, nájdenie vhodného kupujúceho, zorganizovanie bezpečného prevodu finančných prostriedkov a vlastníckeho práva k nehnuteľnosti, zabezpečenie hypotekárneho úveru a komunikácia s bankami, vypracovanie kúpnych a iných zmlúv, návrhu na vklad, iných právnych dokumentov, právne a daňové poradenstvo, úhrada správneho poplatku vo výške 66,- EUR (1 988,- Sk), úhrada poplatkov spojených s overovaním podpisov u notára (max. 5 účastníkov) a iné služby podľa dohody.

#### **Znalecký posudok:**

- byty od 150,- EUR (4 519,- Sk)
- chaty, chalupy od 150,- EUR (4 519,- Sk)
- rodinné domy od 200,- EUR (6 025,- Sk)
- ceny sa môžu líšiť v závislosti od veľkosti, členitosti stavby, dostupnosti projekt. dokumentácie, atď.

#### **Energetický certifikát:**

- cena pri rodinných domoch sa pohybuje od 266 – 664,- EUR (8 014 – 20 004,- Sk) v závislosti od veľkosti úžitkovej plochy a členitosti domu
- pri bytoch od 166 – 332,- EUR (5 001 – 10 002,- Sk)

#### **Geometrický plán:**

- minimálna cena 211,- EUR (6 357,- Sk), plus každých 10 metrov „čiary“ 14,- EUR (422,- Sk)

#### **Organizácia predaja nehnuteľnosti „na kľúč“, 1% z kúpnej ceny:**

obsahuje zabezpečenie a zorganizovanie bezpečného prevodu finančných prostriedkov a vlastníckeho práva k nehnuteľnosti medzi kupujúcim a predávajúcim, zabezpečenie hypotekárneho úveru a komunikácia s bankami, komunikáciu s notárom pri notárskej

úschove, obstaranie právneho servisu– kúpne zmluvy, plnomocenstvo, atď., daňové a iné právne poradenstvo, zastupovanie pred štátnymi orgánmi.

**Obstaranie právnych služieb:**

- kúpna, darovacia, zámenná zmluva, vrátane návrhu na vklad – 83,- EUR (2 500,- Sk)
- zmluva o budúcej zmluve – 83, EUR (2 500,- Sk)
- nájomná zmluva – 116,- EUR (3 525,- Sk)
- plnomocenstvo – 17,- EUR (512,- Sk)
- iné typy zmlúv a právnych dokumentov – dohodou

**Právne a daňové poradenstvo:**

- jedna hodina práce – 34,- EUR (1 024,- Sk)

**Práca na mandátnu zmluvu:**

- jedna hodina práce – 34,- EUR (1 024,- Sk)
- zahŕňa napríklad vysporiadanie vlastníckych vzťahov, výkup pozemkov, vyhľadávanie konkrétnych nehnuteľností na objednávku, služby pre investorov– prieskum trhu, analýzy, zastupovanie v rôznych konaniach, zabezpečenie územného, kolaudačného rozhodnutia, stavebného povolenia a iné

**Vybavenie najvýhodnejšieho hypotekárneho úveru:**

vybavenie úveru zahŕňa analýza zákazníka, analýza produktov na trhu, doporučenie a realizácia najvhodnejšieho riešenia – 0,- EUR (bezplatne)


## Príloha č. 3

Pôvodné logo spoločnosti Oravské reality




Nové logo spoločnosti Orea s.r.o.





REALITNÁ KANCELÁRIA



[Ponuka nehnuteľností](#)
[Predstavenie](#)
[Development](#)
[Kariéra](#)
[Zasielanie noviniek](#)
[Kontakty](#)
[Predávam nehnuteľnosť](#)
[Kupujem nehnuteľnosť](#)

### Informácie a novinky

**Zmena katastrálneho zákona**  
Zmeny v právnej úprave katastra nehnuteľností priniesli zvýšený počet otázok našich klientov týkajúcich sa nového spôsobu podávania návrhov na vklad a rozhodovania o jeho povolení. Považujeme preto ...

[viac »](#)

**Filtrovanie všetkých nehnuteľností**  
So zvýšeným počtom predávaných nehnuteľností, sme po zavedení filtrácie ponuky bytov začali pracovať aj na filtrovaní nehnuteľností podľa okresov. Po vykonaní tejto úpravy si už budete môcť vybrať lokalitu ...

[viac »](#)

**Ochranná známka**  
Obdržali sme osvedčenie o zápise ochrannej známky OREA (logo OREA + písomné označenie OREA) do registra ochranných známok. Dňa 13.03.2009 zapísal našu ochrannú známku Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej ...

[viac »](#)

**Ponuka práce**  
Do nášho kolektívu hľadáme realitných maklérov do okolia miest Žilina, Liptovský Mikuláš, Ružomberok a Martin. V prípade záujmu nám prosím posielajte vaše životopisy a motivačné listy na e-mailovú adresu rkorea@rkorea.sk ...

[viac »](#)

**Energetické certifikáty**  
Spoločnosť OREA, realitná kancelária, s.r.o. Vám zabezpečí energetický certifikát novopostaveného rodinného domu, bytu, bytového domu, alebo inej stavby. Energetická certifikácia je pri novostavbách, alebo ...

[viac »](#)

**Dane!**  
O problematike platenia daní z príjmu pri predaji nehnuteľností sa často diskutuje. Predávajúci a kupujúci ju nezmieva podceňujú, dávajú na rady „známych“ a stáva sa, že predávajúceho po predaji nehnuteľnosti ...

[viac »](#)

**Cenník služieb**

### Posledne pridané nehnuteľnosti

#### Predaj

- Byty (80)
- Rodinné domy (71)
- Chalupy, chaty (62)
- Pozemky (73)
- Podnikateľské objekty (41)
- Iné (9)

#### Prenájom

- Byty (3)
- Podnikateľské objekty (15)
- Iné (7)


#### Filtrovanie na základe okresu

☒ všetky okresy
 ☐ okres Čadca
 ☐ okres Liptovský Mikuláš
 ☐ okres Tvrdošín
 ☐ okres Poltár


☐ okres Piešťany
 ☐ okres Dolný Kubín
 ☐ okres Námestovo
 ☐ okres Žilina

☐ okres Bytča
 ☐ okres Kysucké Nové Mesto
 ☐ okres Ružomberok
 ☐ okres Banská Bystrica


[Filtruj](#)




**Oravská Polhora**  
26000 € (783 276,45 Sk)




**Dolný Kubín, Bysterec**  
42 000 € (1 265 292,72 Sk)




**Nižná**  
10 500 € (316 323,18 Sk) dohoda možná




**Dolný Kubín - Bysterec**  
40 830 € (1 230 045,28 Sk)




**Oravský Podzámok**  
66 320 € (1 997 957,46 Sk)




**Oravský Podzámok, Racibor**  
31 €/m<sup>2</sup> (933,91 Sk/m<sup>2</sup>)




**Tvrdošín**  
27 661 € (833 315,76 Sk)




**Dolný Kubín, Brezovec**  
44 800 € (1 349 645,57 Sk)




**Dolný Kubín**



**ORAVSKÝ BIELY POTOK**  
51 430 € (1 549 381,06 Sk)



**Dolný Kubín**  
Info v RK.



**Námestovo**  
50 000 € (1 506 300,86 Sk)

### partneri

043 586 3926

**MÁTE ZADLŽENÚ NEHNUTEĽNOSŤ?**

**UŽ SKOLAUDOVANÉ!**

**Nové byty v Dolnom Kubíne**

**zľava 50%** posledné tri voľné byty

**Apartmány Terchová**

**Hotel ORAVAN**

**Lyžiarske stredisko KUZMÍNVO**

**Penzión u Hviezdoslava**

**Penzión u Sovy**

hľadaj text...



Sídlo spoločnosti Orea s.r.o.

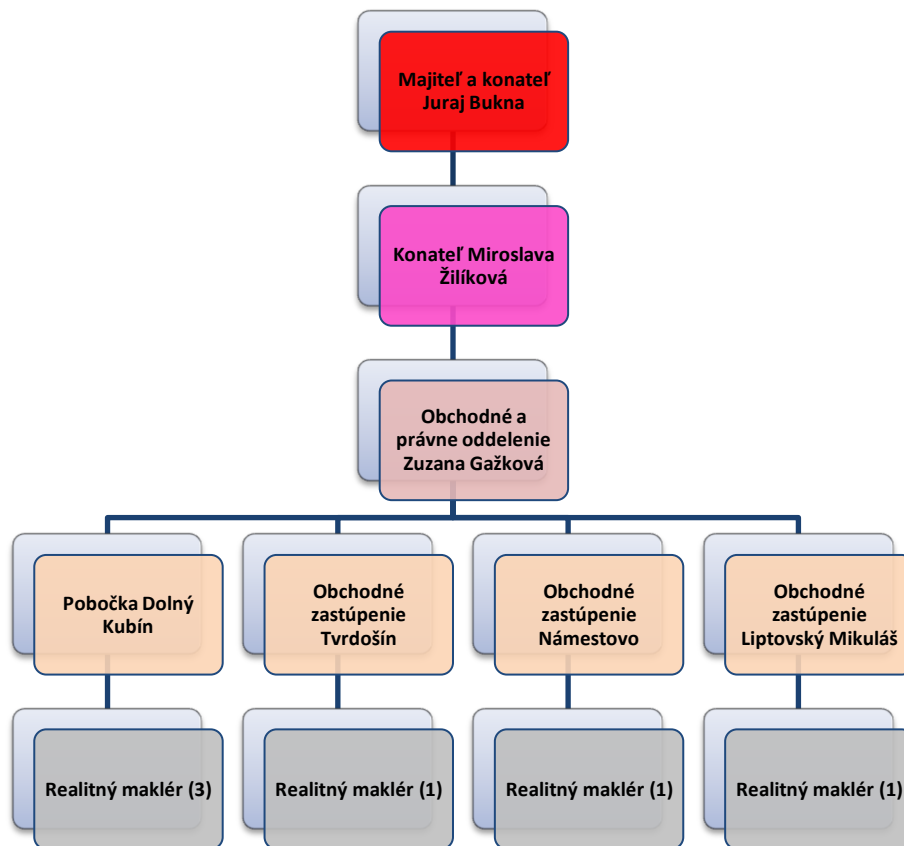


Nové sídlo spoločnosti Orea s.r.o.



## Príloha č. 4

Organizačná štruktúra realitnej kancelárie Orea s. r. o.



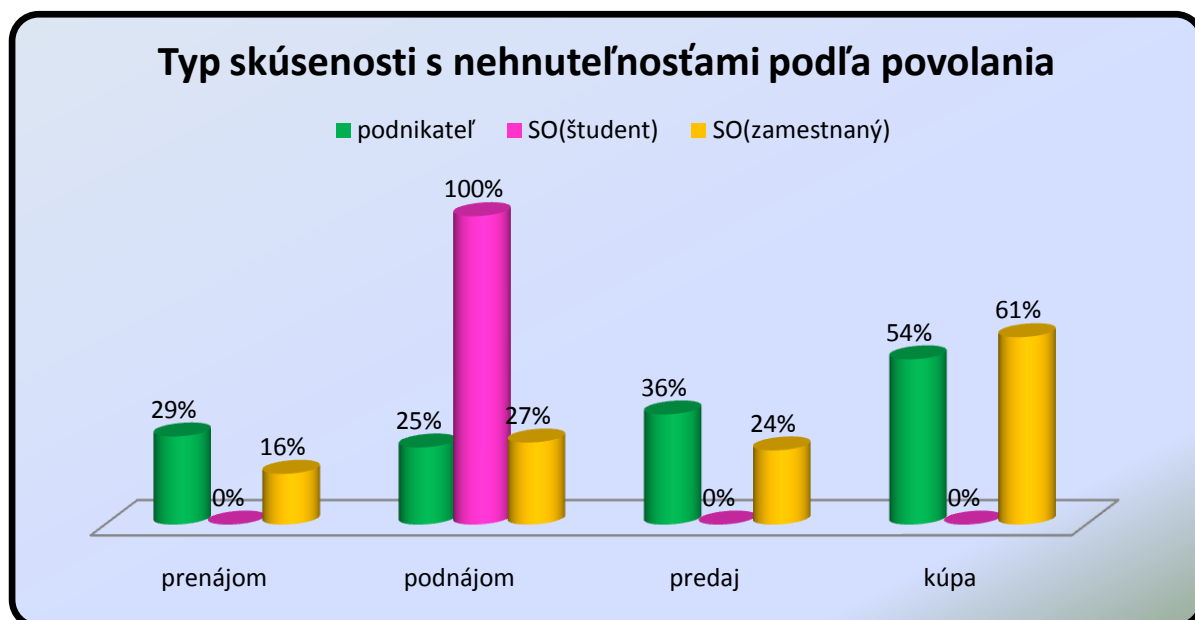
## Príloha č. 5

[illegible]

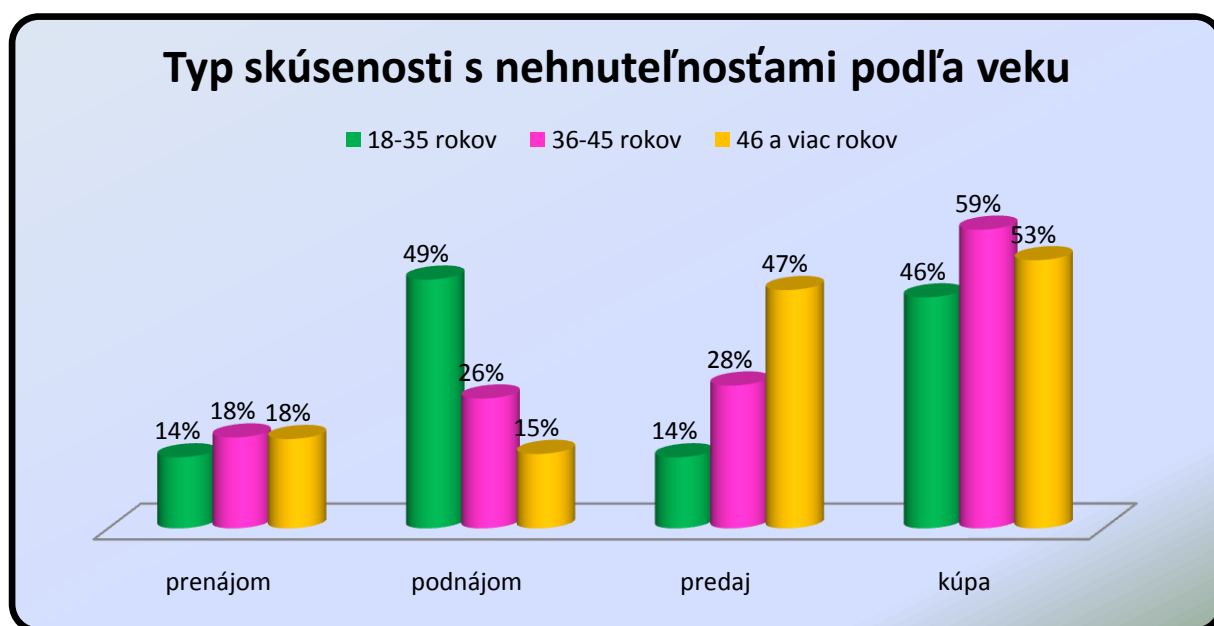
## Príloha č. 6

Grafické spracovanie výsledkov výskumu (zdrojom všetkých grafov je autorka práce)

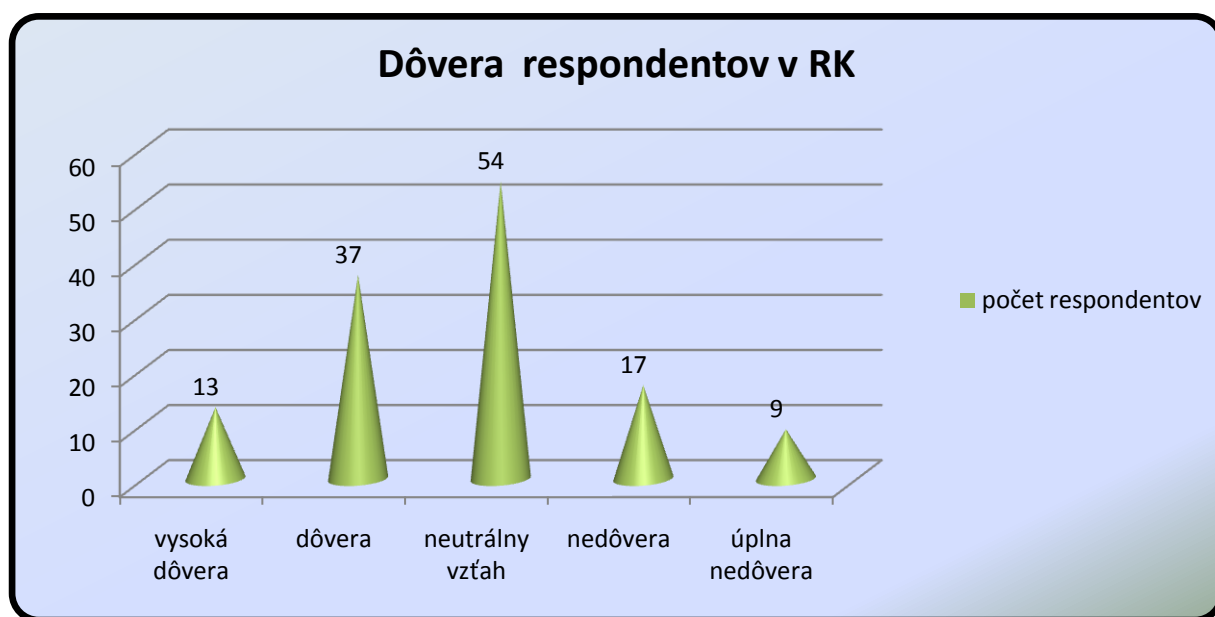
Obr. 1: Graf typu skúsenosti s nehnuteľnosťami podľa povolania



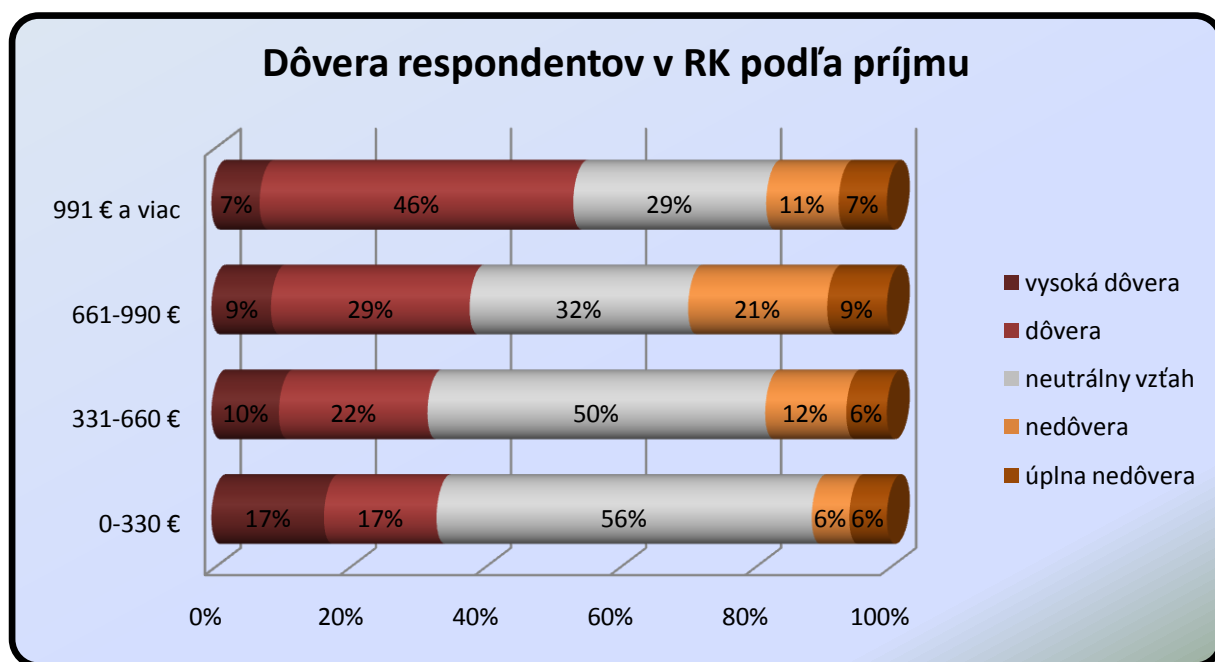
Obr. 2: Graf typu skúsenosti s nehnuteľnosťami podľa veku



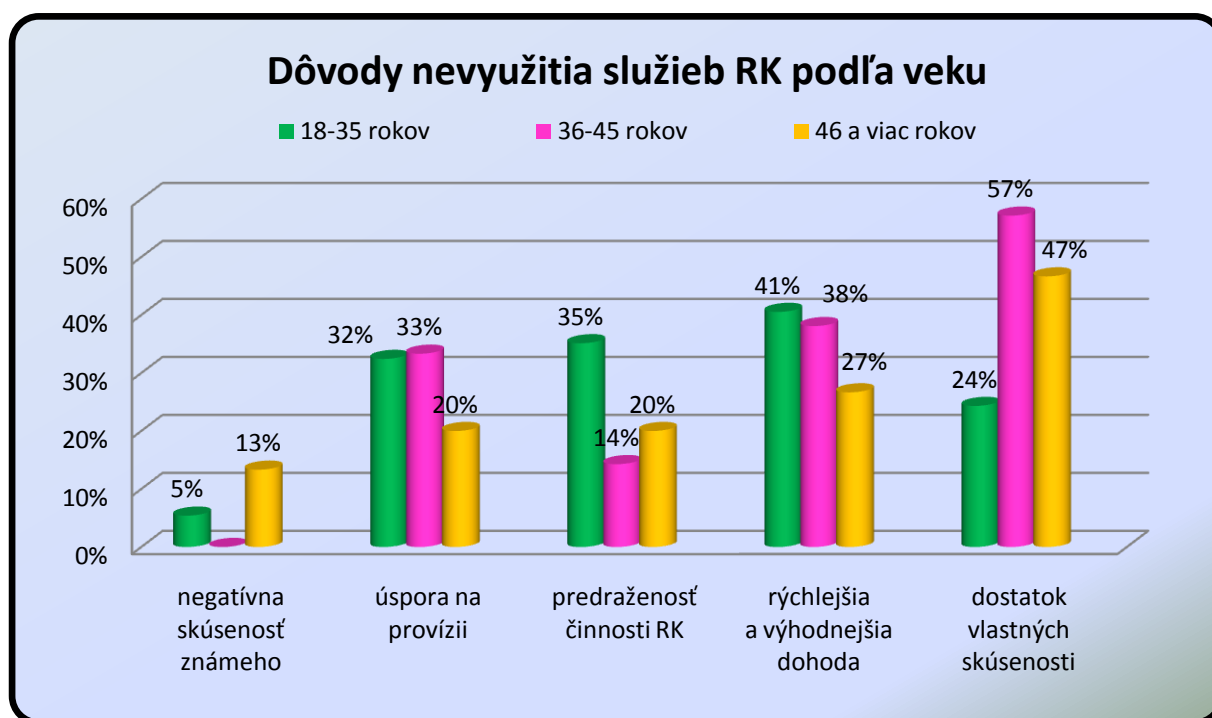
Obr. 3: Graf dôvery respondentov v činnosť realitných kancelárií



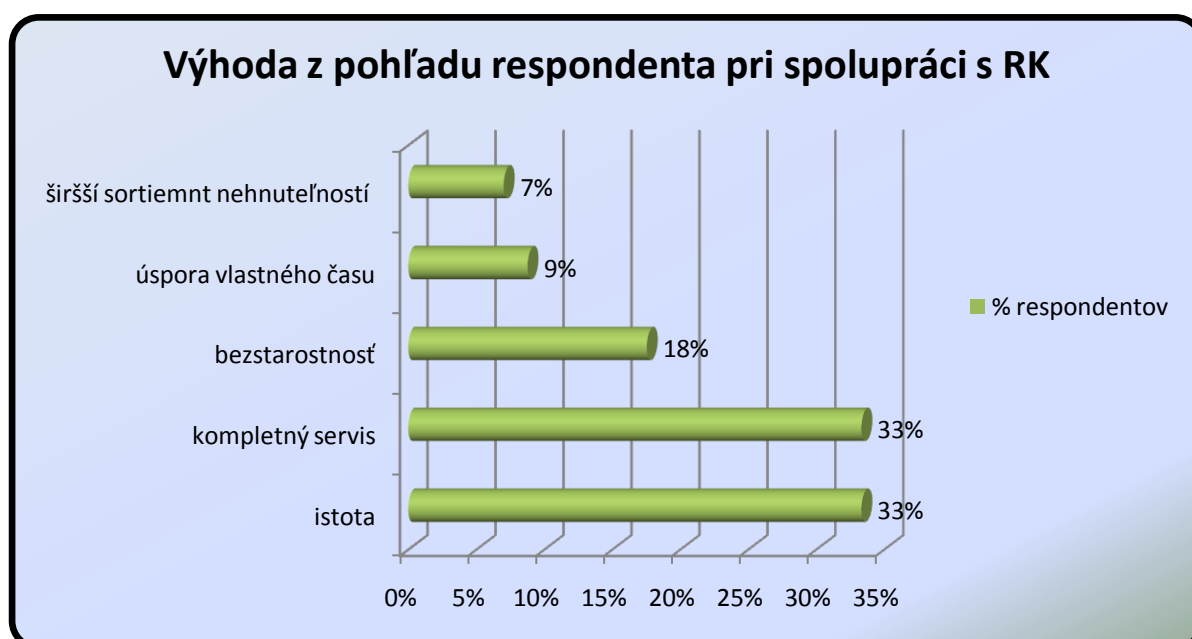
Obr. 4: Graf dôvery respondentov v činnosť realitných kancelárií podľa príjmu



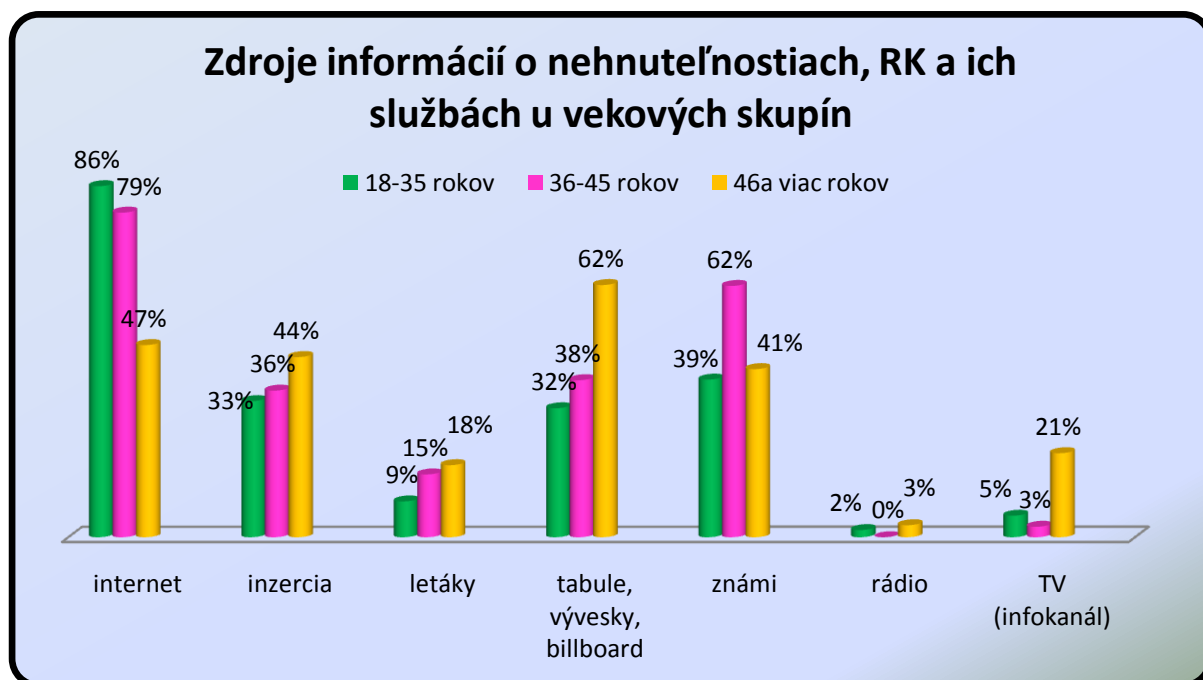
Obr. 5: Graf dôvodov nevyužitia služieb realitnej kancelárie podľa veku



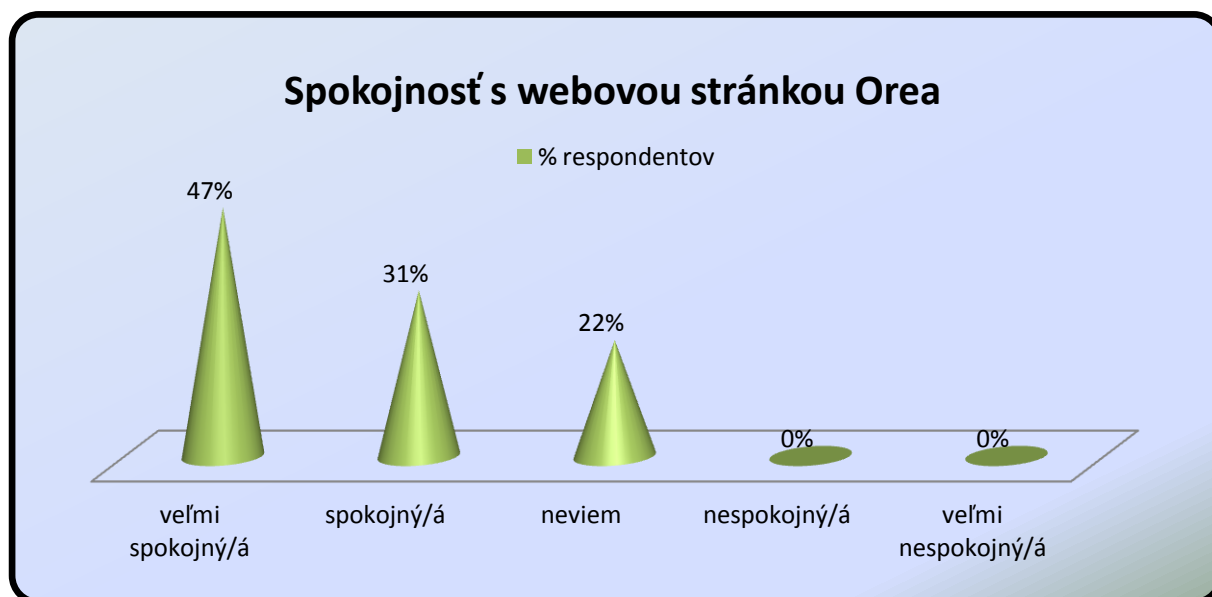
Obr. 6: Graf výhod z pohľadu respondenta pri spolupráci s realitnou kanceláriou



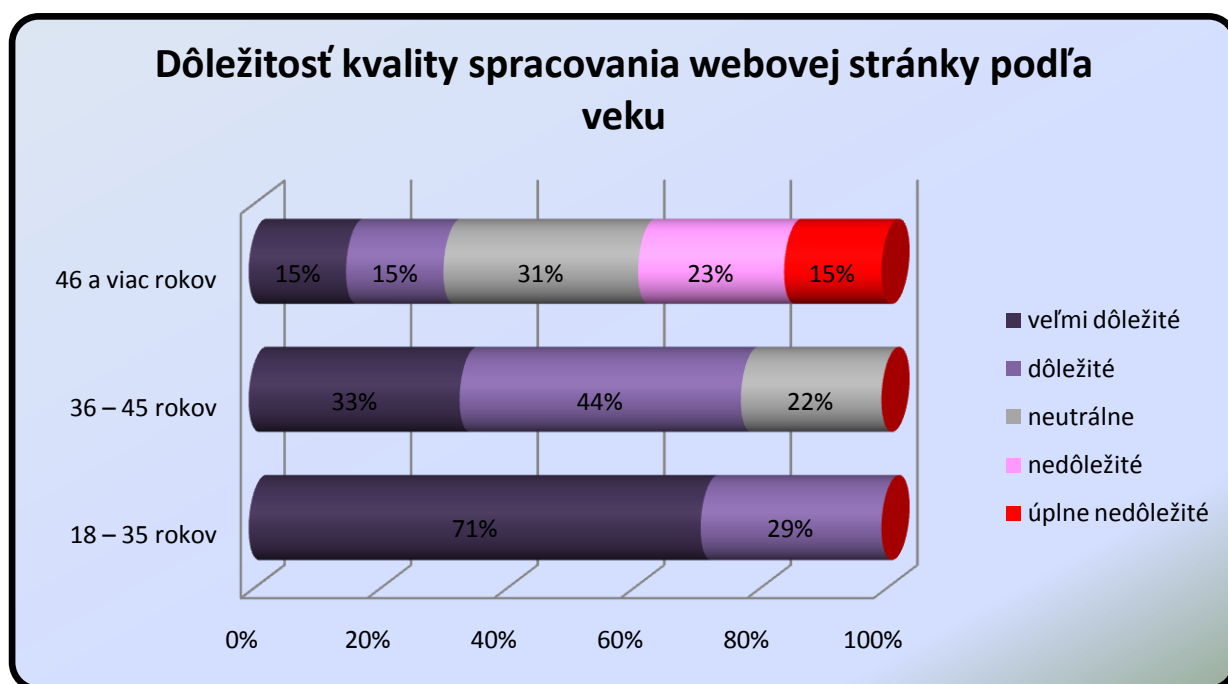
Obr. 7: Graf zdrojov informácií o nehnuteľnostiach, RK a ich službách podľa veku



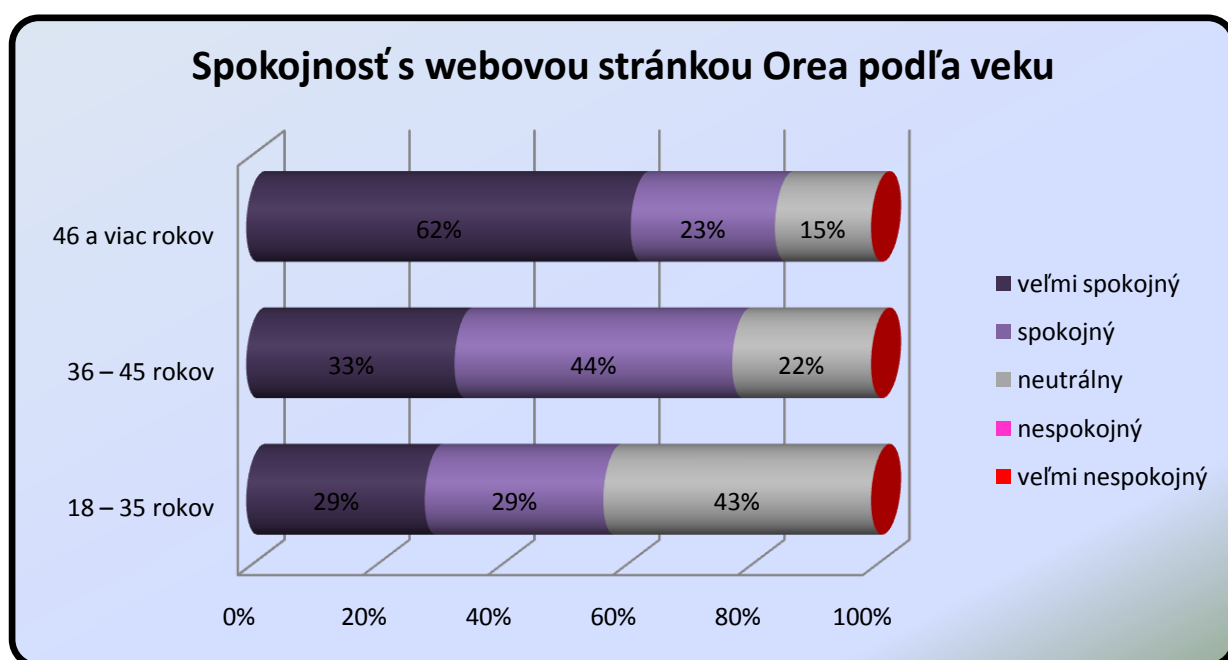
Obr. 8: Graf spokojnosti s webovou stránkou realitnej kancelárie Orea



Obr. 9: Graf dôležitosti kvality spracovania webovej stránky pri výbere RK podľa veku

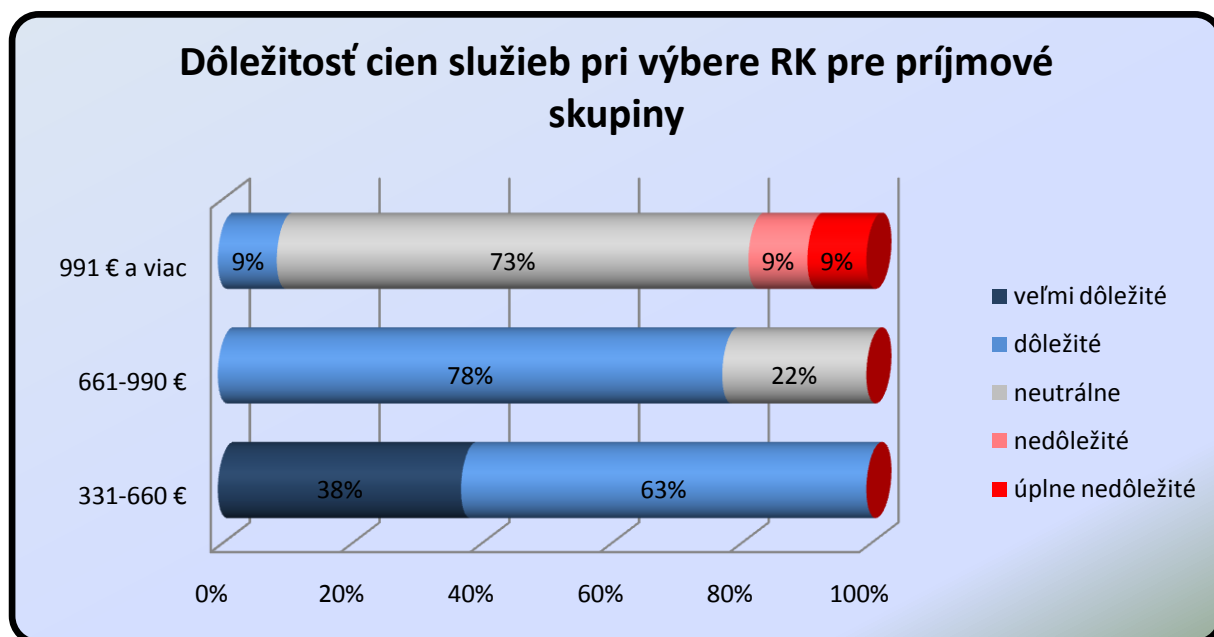


Obr. 10: Graf spokojnosti s webovou stránkou RK Orea podľa veku

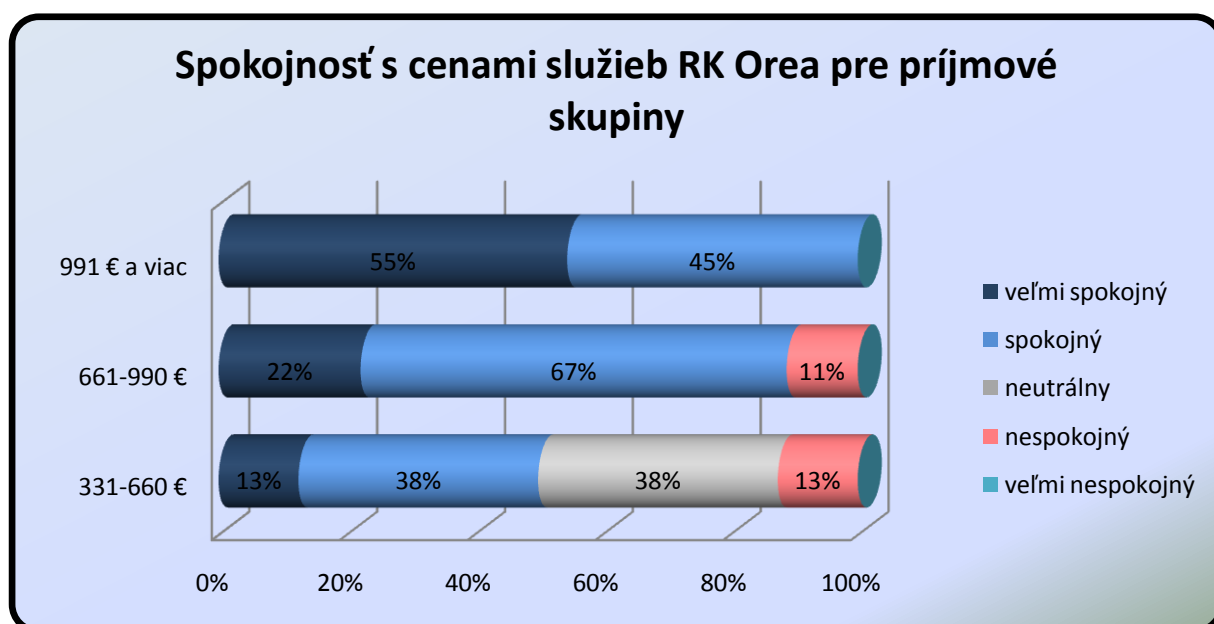




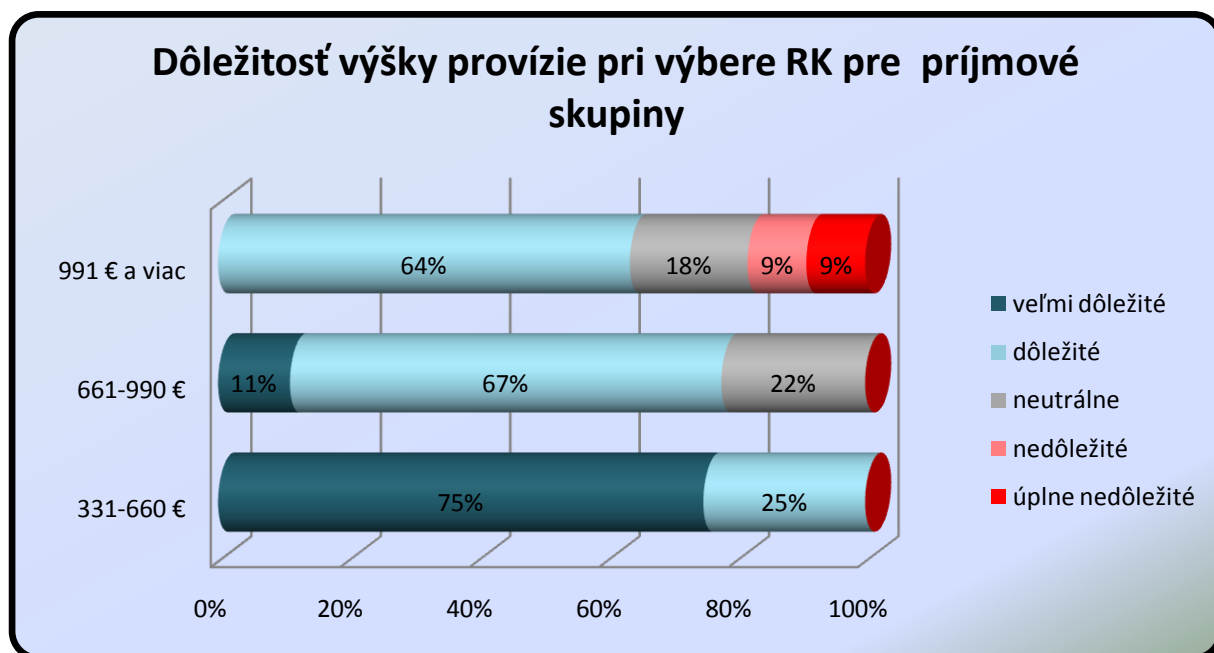
Obr. 11: Graf dôležitosti cien služieb pri výbere realitnej kancelárie podľa príjmu



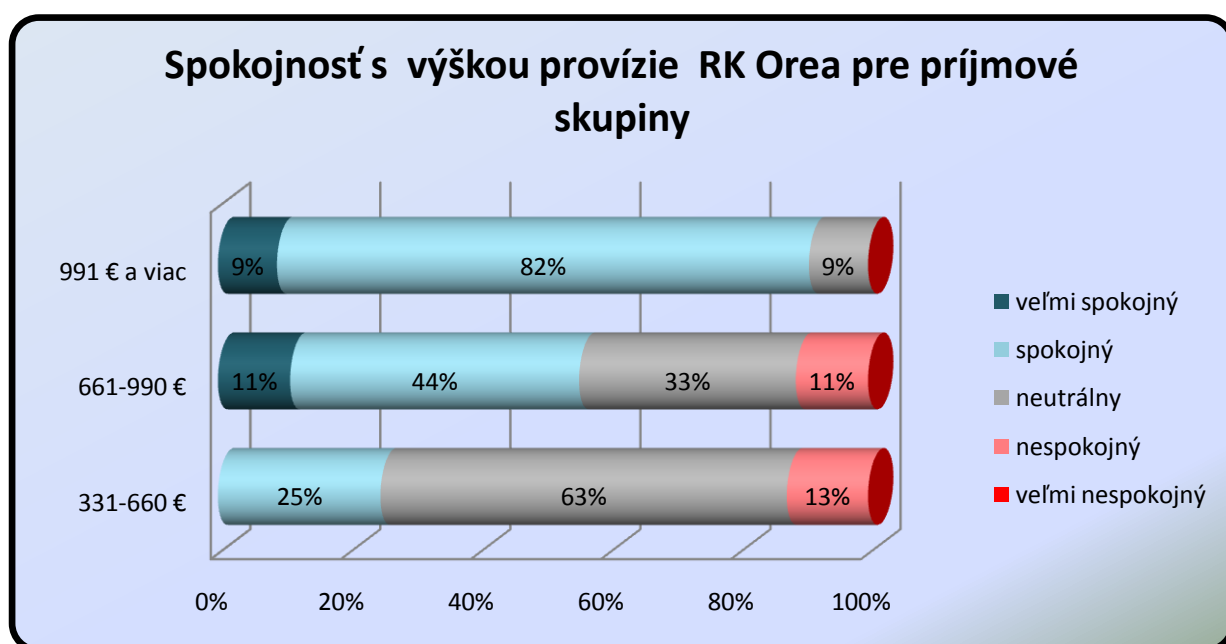
Obr. 12: Graf spokojnosti s cenami služieb realitnej kancelárie Orea podľa príjmu



Obr. 13: Graf dôležitosti výšky provízie pri výbere realitnej kancelárie podľa príjmu



Obr. 14: Graf spokojnosti s výškou provízie realitnej kancelárie Orea podľa príjmu



## Príloha č. 7

Tab. 3.1: Počet obyvateľov vo vybraných okresoch Žilinského kraja

Počet obyvateľov vo vybraných okresoch Žilinského kraja			
	Počet obyvateľov k 31.12.		
	2006	2007	2008
Okres Tvrdošín	35 641	35 741	35 864
Okres Dolný Kubín	39 441	39 435	39 490
Okres Liptovský Mikuláš	73 464	73 373	73 289
Okres Námestovo	58 231	58 549	58 944
Okres Ružomberok	59 047	59 036	59 011

Zdroj: <http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/>

Tab. 3.2: Stav počtu obyvateľstva ku koncu obdobia 31.12 v Žilinskom kraji

Stav počtu obyvateľstva ku koncu obdobia (31.12.) v Žilinskom kraji				
	Spolu			
	2005	2006	2007	2008
Produktívny vek - EU (15 - 64)	493 132	496 782	499 511	502 379
Poproduktívny vek - EU (65 - 100+)	77 504	78 298	79 152	79 834

Zdroj: <http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/>

